

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Jošt

Etičnost praks marketinškega komuniciranja zdravosti prehrabnih izdelkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Jošt

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Etičnost praks marketinškega komuniciranja zdravosti prehrabnih izdelkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Etičnost praks marketinškega komuniciranja zdravosti prehrambnih izdelkov

Trend zdravega prehranjevanja narašča skupaj z družbenim pomenom zdravja. Slednje se manifestira skozi proces moralizacije preko katerega posamezniki oblikujejo svoje moralno dojemanje, vrednotenje in presojanje zdravja, telesa in prehrambnih izdelkov. Prehrambna industrija na vse večje zanimanje potrošnikov za zdravo prehranjevanje odgovarja s produkcijo zdravih prehrambnih izdelkov, ki so opremljeni z orodji za komuniciranje njihove zdravosti. V diplomskem delu sem raziskovala potrošnikovo percepcijo marketinškega komuniciranja zdravih prehrambnih izdelkov in vpliv na njihovo moralno vrednotenje ter etičnost uporabe marketinških orodij zdravih blagovnih znamk (trditve o zdravosti, tabela hranilnih vrednosti, pakiranje oziroma embalaža) in njihov vpliv na potrošnike glede na ideološko pretirano poudarjanje zdravosti. S tem namenom sem izvedla štiri fokusne skupine in odkrila dvojnost razumevanja hrane, ki vpliva na moralno opredeljevanje posameznikov na podlagi njihove prehrambne izbire in zdravosti ter spodbuja konsumpcijo zdravih prehrambnih izdelkov in pretirano obremenjevanje. Svoj vpliv pa imajo prav tako orodja komuniciranja zdravosti, saj je njihova moč, zaradi kompleksnosti in slabe informiranosti potrošnikov, moralno sporna, pomanjkljivo izoblikovana in lahko v določenih primerih tudi zavajajoča.

Ključne besede: moralizacija hrane, zdrave prehrambne blagovne znamke, trditve o zdravosti prehrambnih izdelkov, tabela hranilnih vrednosti, način pakiranja.

Ethics in marketing communication practices of food product's health benefits

The leading trend of eating healthy is increasing along with the social meaning of health. The latter is manifested through the process of moralisation which affects the consumers' moral perception and judgement of health, body and food products. The economic response to the growing interest in healthy eating is the production of healthy food products, which uses different communication tools to relay its message of health. My diploma thesis investigates the consumer perception of health brands marketing and its effect on moral judgement. And also the ethics of using marketing tools to communicate product healthiness (health statements, nutrition facts panel and packaging) and its influence on consumers' in regard to the ideologically exaggerated meaning of being healthy. I executed four focus groups and discovered the presence of a double understanding of food, which encourages the moral defining of people based on their choice of food products and healthiness and promotes the consumption of healthy food products and social importance of being healthy. Marketing tools used to communicate healthiness have their consequences as well. Their power is more influential because of their complexity and consumers' inability and insufficient knowledge, so they should be more carefully distributed as they can be misleading.

Key words: moralisation of food, healthy food products, health statements, nutrition facts panel, packaging.

KAZALO

1	UVOD	6
2	ETIKA V MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU	8
	2.1 Etika v marketinškem komuniciranju zdravosti prehrambnih izdelkov.....	10
	2.2 Regulacija marketinškega komuniciranja zdravih prehrambnih izdelkov	12
3	DRUŽBENA IDEOLOGIJA IN MORALIZACIJA ZDRAVE PREHRANE	13
	3.1 Štirje tipi moralnega diskurza o zdravi prehrani med potrošniki	15
4	POTROŠNIKI IN ZNAMČENJE ZDRAVIH PREHRAMBNIH IZDELKOV	16
	4.1 Vpliv okrepljene vloge zdravja na potrošnikov odnos do prehrane.....	17
	4.2 Posledice znamčenja zdravih prehrambnih produktov.....	18
5	MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE ZDRAVOSTI PREHRAMBNIH IZDELKOV	20
	5.1 Etični problemi marketinškega komuniciranja zdravosti prehrambnih izdelkov.....	22
6	ZDRAVE BLAGOVNE ZNAMKE.....	23
	6.1 Trditve prehrambnih izdelkov	24
	6.1.1 Funkcionalne trditve.....	26
	6.1.2 Procesne trditve	27
	6.1.3 Simboli zdravja	28
	6.2 Tabela hranilnih vrednosti.....	28
	6.3 Pakiranje in embalaža.....	30
7	EMPIRIČNI DEL – ETIČNOST PRAKS MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA ZDRAVOSTI PREHRAMBNIH IZDELKOV	31
	7.1 Raziskovalno vprašanje in teze	32
	7.2 Metoda.....	32
	7.3 Izbor sodelujočih.....	33
	7.4 Ugotovitve.....	33
	7.4.1 Ugotovitve fokusne skupine 1	34

7.4.2 Ugotovitve fokusne skupine 2.....	37
7.4.3 Ugotovitve fokusne skupine 3.....	40
7.4.4 Ugotovitve fokusne skupine 4.....	44
7.5 Skupne ugotovitve.....	47
8 SKLEP.....	50
9 LITERATURA.....	54
PRILOGE.....	61
Priloga A: Transkript.....	61
Priloga A.1: Transkript fokusne skupine 1.....	61
Priloga A.2: Transkript fokusne skupine 2.....	71
Priloga A.3: Transkript fokusne skupine 3.....	81
Priloga A.4: Transkript fokusne skupine 4.....	92

KAZALO SLIK

Slika 2.1.....	10
Slika 2.2.....	12
Slika 3.3.....	15

1 UVOD

Različna obdobja definirajo različni družbeni trendi, ki se spreminjajo skladno z vladajočo ideologijo. Današnje obdobje vse bolj in bolj preveva tematika zdravega življenjskega sloga in pomembnosti zdravega prehranjevanja. Vsa družbena dogajanja se reflektirajo tudi v marketinškem komuniciranju. Trend zdravih vzorcev prehrane se najbolj očitno kaže v delovanju prehranske industrije ter posledično v njenem komuniciranju s potrošniki. Jančič (1996, 233) pravi, da je v sodobnem času oglaševanje: »/.../ konkurenčno orožje poslovnega sveta, ki lahko po našem mnenju učinkovito deluje le ob pristanku druge strani, da zaradi uveljavljanja svoje pravice do izbire, zastavi svojo "pravico do naivnosti".« Mera naivnosti je preko procesa individualizacije v večji meri odgovornost posameznika in delno tudi institucij, ki nadzorujejo njihovo gospodarjenje.

Obenem živimo tudi v času, ki na prvo mesto postavlja moralno korektnost na vseh nivojih družbe in poskuša čim bolj učinkovito zaustaviti etično sporna dejanja. Zato je ključnega pomena, zaradi naraščanja trenda zdravega prehranjevanja in marketinškega komuniciranja prehranskih izdelkov, vzpostaviti in ohranjati etičnost v njihovem delovanju. Kot pravi Lähteenmäki (2013, 196) vse večji družbeni poudarek zdravja predstavlja nove priložnosti in obenem izzive za prehransko industrijo, saj prevzemajo drugačno vlogo, in sicer vlogo ponudnika boljših različic produktov za svoje potrošnike. Njihov interes izhaja iz pritiskov javnega sektorja (torej pritisk po proizvodnji zdravih produktov) in vse večjega zanimanja posameznikov za zdravo prehranjevanje.

Izhodišče mojega diplomskega dela temelji na etičnosti okrepljene vloge zdravja, natančneje rečeno, njegovega vpliva na produkcijo zdravih prehranskih produktov s strani prehranske industrije ter taktik, ki jih uporabljajo pri komuniciranju zdravosti. Osredotočila sem se na tri izbrane glavne prakse: uporaba trditev o zdravosti prehranskih produktov, tabel hranilnih vrednosti in načina pakiranja ali embalaže, s fokusom na etičnost njihove rabe do potrošnika. Moralnost njihovega delovanja pa je neposredno povezana tudi z družbenim pojavom moralizacije hrane in moralnim obsojanjem lastnega življenjskega sloga in sloga drugih posameznikov. Zanimala me je predvsem korelacija naštetih elementov in negativen oziroma pozitiven vpliv na potrošnikovo moralno percepcijo zdravja, prehrane in podobe telesa. Dvojnost moralnega razumevanja hrane namreč vodi tudi do vedenj, ki niso v skladu z

zdravjem in blagostanjem potrošnikov, saj je njihova moralna presoja pogost odločevalni faktor kakovosti hrane (Askegaard in drugi 2014, 1804).

V empiričnem delu sem se odločila za kvalitativni raziskovalni pristop in za pridobitev dovolj širokega vzorca informacij. Izvedla sem tudi štiri fokusne skupine. Raziskava je bila usmerjena v iskanje odgovorov na zastavljene teze oziroma raziskovalno vprašanje, predvsem pa v razkritje možnega (ne)etičnega odnosa do potrošnikov zaradi ustvarjanje nerealne percepcije o zdravosti prehrabnih izdelkov, ki svoje opravičilo najde v individualizaciji odgovornosti.

2 ETIKA V MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

Etika oziroma moralnost človeka in človeškega življenja je sestavni del in vprašanje družbe, saj zadeva tematike človeške zavesti in dejanj, razlikovanja med dobrim in zlim. Izhaja iz temeljnih predpostavk, ki definirajo človeško bit. Je filozofska disciplina, ki se razvija in obravnava tako osnovne kot tudi šele nastajajoče problematike. Tako kot marsikatera disciplina, se tudi etika razveja glede na različna družbena področja.

Definicija marketinške etike se glasi: »/.../ je sistematična študija o načinu aplikacije moralnih načel na marketinško odločanje, vedenje in institucije. Je podmena poslovne etike.« (Laczniak in Murphy 1993, 3).

Z razvojem marketinške stroke so se vzporedno razvijala tudi etična načela, ki definirajo korektno vedenje in odnose med njenimi deležniki. Bolj kot so se razvijale moralne vrednote in nujnost njihovega upoštevanja, bolj se je slednje reflektiralo tudi v poslovnem svetu in obnašanju organizacij.

Etična načela, ki danes prevladujejo v poslovnem svetu, narekujejo podjetjem, da delujejo po principu dobrega državljana, ki se podreja zakonskim in družbenim normativom: kot proizvajalec ustvarja produkte po razumni ceni, ki so obenem varni in zanesljivi. Kot delodajalec mora skrbeti za svoje zaposlene in njihove potrebe ter obravnavati vse enakopravno. Kot porabnik virov in sredstev ne sme delovati zoper okolju. Poskrbeti mora za vložke vlagateljev in delovati transparentno, kot dober sosed pa vzeti v obzir svoje stroške delovanja in preprečiti motečo produkcijo. Kot tekmeč na trgu mora slediti tržnim načelom in kot družbeni načrtovalec, pri razvoju izdelkov, upoštevati posledice svoje proizvodnje (Jančič 1999a, 123–124).

Tako kot se v vsakdanjih družbenih situacijah soočamo z vprašanji dobrega in zla, pravilnega in napačnega, se tudi v marketinškem svetu.

Etična dilema v marketingu je definirana kot situacija: »/.../, ko se menedžer sooči z odločitvijo, ki vključuje izmenjavo med zniževanjem osebnih vrednost v zameno za povečanje organizacijskega ali osebnega profita.« (Laczniak in Murphy 1993, 4).

Ločimo več obstoječih problematik marketinškega delovanja, ki so vprašljiva tudi z etičnega vidika. Opredelimo šest izstopajočih v naslednjem sestavku (Jančič 1999b, 963–965):

- Prvi izmed etično problematičnih aspektov oglaševanja je *napihovanje*, kjer gre za uporabo pretiranih opisovanj in alegorij o izdelku ali storitvi z namenom zapeljevanja potrošnika.
- Drugi etični problem zadeva *vprašanje dobrega okusa*, saj so v oglasih pogosto uporabljena namigovanja na spolnost, prikaz fizičnih hib itd. za doseganje želenega emocionalnega odziva.
- Tretja moralna vprašljivost se tiče *stereotipiziranja* in uporabe stereotipov v oglasih.
- *Oglaševanje otrokom* je četrta dimenzija, saj otroci na ravni dojetanja niso enaki odraslim osebam in efekt oglaševanja nosi zanje drugačne posledice.
- Pod peto področje spadajo *kontroverzni izdelki*, med katere lahko prištevamo tobačne produkte, farmacevtske izdelke, alkoholne napitke, itd.
- Zadnji sklop predstavlja *subliminalno sporočanje*, ki ga je zaradi prikritosti pogosto težko zaznati in odkriti, etični problem pa je tu potrošnikova (ne)privolitev v sprejem sporočila.

Zaradi človekove zmožnosti neetičnega vedenja je potreben nadzor. Marketinška stroka se namreč zaveda, da bo sledila še močnejša regulacija preko zakonodaje, če ne bo sama uvedla in izvajala kontrolo. Posledično marketinško stroko regulirajo do določene mere zakonodajni organi, tržni pritiski in samoregulativa v obliki etičnega kodeksa.

Neetično oglaševanje se vzpostavi v procesu neenake menjave, ki izhaja iz predpostavke, da ima ponudnik (zaradi boljšega poznavanja trga in tržnih odnosov, tehnik komuniciranja itd.) večjo moč kot potrošnik. Avtor je mnenja, da slednje ne izhaja iz oglaševanja, ampak iz prodajne naravnosti v menjalnem procesu, kjer ponudnike ne zanima zadovoljstvo obeh strani, ampak zgolj doseganje dobičkonosnih ciljev (Jančič 2000, 143).

Področje morale in determiniranje točke, kjer delujemo v nasprotju z etičnimi načeli, je velikokrat težko določljivo oziroma črno ali belo. Lacznia in Murphy (1993, 101) pravita, da je težko konkretno določiti preseganje etične meje, torej trenutek, ko izdelki postanejo zavajajoči. Zagotovo se to zgodi, ko pod zavajajoči vpliv pade večje število posameznikov.

Vprašanje zapeljevanja in zavajanja potrošnikov ostaja sivo področje in teoretiki s področja etike se sami sprašujejo, do katere mere je oglaševanje lahko prepričljivo in obenem v skladu z moralo, ki zapoveduje pošten odnos do potrošnikov.

Slika 2.1: Kontinuum prepričljivosti oglaševanja.



Vir: Laczniaik in Muprhy (1993, 154).

Slika 2.1 prikazuje kontinuum prepričljivosti oglaševanja. S premikom iz leve proti desni prehajamo v neetične dimenzije prepričljivosti. Oglaševanje, ki objektivno podaja zgolj informacije, ima največjo možnost za moralno delovanje, medtem ko se uporaba prepričevanja, olepševanja in pretiravanja že premika na področje možne neetičnosti. Na desni strani kontinuumu pa imamo že ilegalno dejanje, in sicer zavajanje potrošnikov (Laczniaik in Murphy 1993, 154).

Bennett (v Jančič 2000, 146) opredeljuje zavajajoče oglaševanje kot: »Oglaševanje, ki zavede ali lahko zavede ljudi, ki jih doseže, in ki lahko zaradi te svoje narave vpliva na njihovo vedenje ali pa povzroči škodo konkurenčnim ponudnikom.«

V procesu oglaševanju, ki ni enosmerna komunikacija, sodeluje tudi potrošnik, ki prejema informacije in obenem posreduje svoje sporočilo nazaj in ga deli z drugimi posamezniki.

Njegova vloga ni nevtralna in nemočna, Jančič pravi (1996, 233), da je potrošnikova odgovornost lastna presoja med informativnimi in prepričevalnimi potezami oglaševanja, pri čemer je potrebna premišljena ocena dobička glede na vložek.

2.1 Etika v marketinškem komuniciranju zdravosti prehrabnih izdelkov

Skozi celotno zgodovino se je prehrabna industrija pri oglaševanju svojih produktov zanašala na senzorične odzive potrošnikov (okus, barva, vonj) pri čemer so imeli veliko vlogo

tudi nizke cene in prikladnost. Vse večji interes potrošnikov za fitnes, zdravo prehrano, zdravje in kontrolo telesne teže je vplival tudi na marketinške pristope pri oglaševanju. Prehrambna podjetja so začela oglaševati izdelke z nizko vsebnostjo kalorij oziroma visoko vsebnostjo hranil ali kot element aktivnega življenjskega stila (Lord in drugi 1987, 9).

»Čeprav ta tip oglaševanja potrošniku ponuja informacije, ki so praktične pri promociji in ohranjanju zdravih praks ter prepričevanju boleznih, je še vedno prisotna zaskrbljenost glede možne zlorabe, zavajajočega ali nejasnega oglaševanja s strani manj odgovornih podjetij, ki ne povedo celotne zgodbe o izdelku ali pa oglašujejo pretirane trditve, kar lahko vpliva na kredibilnost prehrambne industrije.« (Colford v Lord in drugi 1987, 11).

Navkljub zakonski uredbi je moralna zaskrbljenost glede marketinškega komuniciranja in poudarjanja zdravosti prehrambnih izdelkov še vedno prisotna in odpira tudi druge etične problematične teme kot je npr. cena.

Gre za t. i. navijanje cen, kar se zgodi v primeru, ko ponudniki izkoriščajo potrebe potrošnikov, ki izdelek potrebujejo in so zanj pripravljeni plačati tudi več (Laczniak in Murphy 1993, 128).

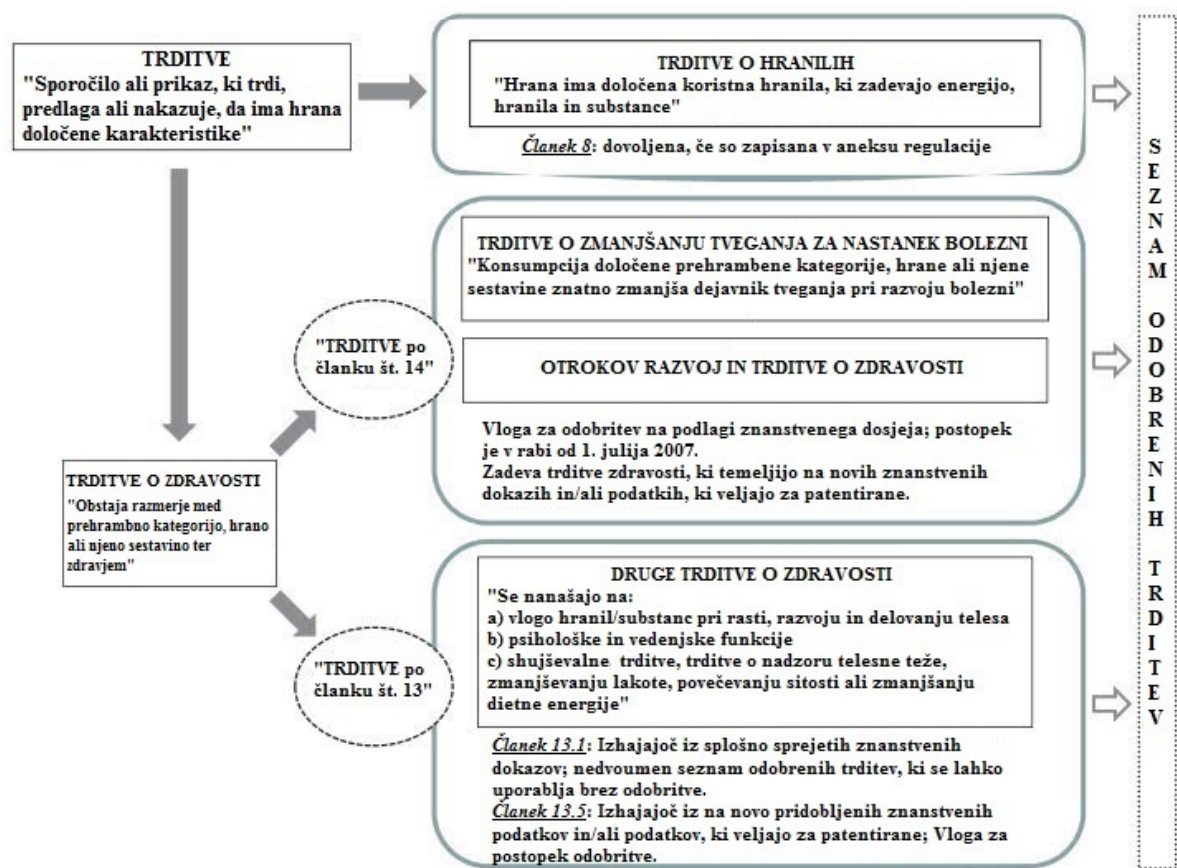
Drugo moralno vprašljivo področje je podajanje pretiranih trditev. Kot pravita Laczniak in Murphy (1993, 100) problem nastane pri pretiranih obljubah. Mednje spadajo tudi produkti in promocije, ki npr. obljublajo izgubo telesne mase. Oglaševanje pogosto vključuje privlačne mlade posameznike, ki potrošnikom komunicirajo, da lahko tudi sami z lahkoto dosežejo promovirano in želeno vizualno podobo.

Tretje področje, ki je lahko okorišчено za lastne interese, se tiče pozicioniranja izdelka. Kot pravi Schlegelmilch (1998, 82–84) je to kritičnega pomena, saj vpliva na doseganje ciljne skupine in konkurenčnosti, vendar pa je lahko včasih nemoralno navkljub moralnosti izdelka. Podjetja v procesu izmenjave iščejo načine zmanjšanja svojih stroškov, tudi na področju pakiranja in označevanja produktov. Označbe izdelkov so tiste, ki pritegnejo pozornost potrošnikov, komunicirajo kakovost ter obenem posredujejo informacije o rabi. Avtor izpostavi novodobno poudarjanje zdravih in ekoloških lastnosti za ustvarjanje zelene percepcije v potrošnikovih mislih. Poudarjanje zgolj določenega aspekta produkta potemtakem lahko vodi v napačno oziroma zavajajoče dojemanje s strani posameznikov.

2.2 Regulacija marketinškega komuniciranja zdravih prehrabnih izdelkov

Izkazala se je potreba po postavitvi določil na zakonodajni ravni, ki bi regulirala marketinško komuniciranje zdravosti prehrabnih izdelkov ter tako preprečila zavajanje potrošnikov in promoviranje izdelkov z neresničnimi trditvami. Najsodobnejša ureditev je bila na evropski ravni sprejeta leta 2006 (prikazana je na Sliki 2.2), slednja podaja definicije trditve v marketinški rabi ter informacije, ki so dovoljene, ali morajo biti vključene v primeru njihovega koriščenja.

Slika 2.2: Diagram sistema trditve o zdravju in hranilnih vrednostih po novi regulativni ureditvi Evropske unije N°1925/2006.



Vir: Evropski parlament in svet (v Mariotti in drugi 2010, 625).

Regulacija, ki je stopila v veljavo leta 2007, je prvi primer urejene in usklajene evropske zakonodaje, ki ureja uporabo specifičnih trditve z znanstveno podkrepitvijo na prehrabnih produktih. Zadeva vse prostovoljne trditve o koristi v sklopu komuniciranja hrane in pijače potrošnikom (vključujoč prehranska dopolnila in dietno hrano). Regulacija ureja, poleg trditve na pakiranjih, tudi oglaševalski material, promocijske kampanje, spletne strani, menuje,

vizualne elemente blagovnih znamk, ki so lahko dojeti kot trditve o zdravosti ali hranilni vrednosti. Njen cilj je na ravni trditev preprečiti zavajanje potrošnikov in obenem poenotiti evropsko trgovanje (Gilsenan 2011, 536).

Trditve morajo izpolnjevati pet načel, in sicer ne smejo: »/.../ biti varljive, dvomne ali zavajajoče; spodbuditi dvom o varnosti ali hranilni ustreznosti drugih prehrabnih produktov; spodbujati pretirano uživanje; trditi, predlagati ali nakazovati, da uravnovešena in raznolika dieta ne more ponuditi zadovoljivih količin hranil na splošno; sklicevati se na spremembe telesnih funkcij, ki bi lahko sprožile strah pri potrošnikih.« (Gilsenan 2011, 536–537).

Navkljub regulaciji imajo prehrabna podjetja še vedno svobodno izbiro pri odločanju na katero trditev o zdravosti se bodo osredotočili, kateri produkt bo posredoval trditev o zdravosti in na kakšen način bo komunicirana (van Kleef in drugi 2005, 300).

Tabele hranilnih vrednosti so obvezne na vseh prehrabnih produktih s trditvijo o zdravosti ali hranilni vrednosti (izključujoč splošno oglaševanje in ne predhodno pakirano hrano). Prisotna mora biti tudi izjava, ki poudarja pomembnost uravnovešene prehrane in zdravega življenjskega sloga, vzorec in količina prehranjevanja za doseganje podane prednosti produkta. Pripisano mora biti opozorilo o konsumpciji, npr. za nosečnice, otroke itd. ter opozorilo, da potrošnik ne sme preseči določene količine konsumpcije zaradi zdravstvenega tveganja (Gilsenan 2011, 539).

3 DRUŽBENA IDEOLOGIJA IN MORALIZACIJA ZDRAVE PREHRANE

Vsako obdobje družbe ima svoja prevladujoča načela in standarde, ki sooblikujejo in narekujejo človekovo življenje. So vir družbenega vrednotenja in presojanja skozi moralno lečo.

Kot pravi Kaminova (2006, 25–26), ljudje danes delujemo v smeri družbenega cilja, ki nam omogoča funkcionalnost in sprejetost v družbi, tj. zdravje in zdravo telo. V rabi so različni načini discipliniranja (prehranjevalni vzorci, fizična aktivnost in vzdržljivost, poudarjanje telesne lepote z modo itd.).

Vse bolj prevladujočo zaskrbljenost za zdravje lahko povezujemo z dvema pojavoma; prvi je vezan na družbeno strukturo, ki postaja vse bolj kompleksnejša in težje dojemljiva za posameznikov um – v tem primeru je obvladanje lastnega telesa umik v sfero obvladljivosti, kjer oseba na individualni ravni izvaja odgovornost do sebe in telesa. Slednje odgovornosti pa se kažejo in ocenjujejo na družbeni ravni, kjer so definirani pokazatelji zdravega ali nezdravega telesa. Drugi pojav svojo razlago podaja iz medikalizacije družbe oziroma širjenja medicinskega diskurza in preventive v vse aspekte družbe in posameznikovega življenja (Kamin in Tivadar 2003, 893).

Poudarjena pomembnost zdravja je prešla na raven ideološkega diskurza, ki se je, sodeč po besedah avtorice Kamin (2006, 77), oblikovalo v močno ideologijo zahodnega sveta in s tem tudi sredstvo mnogoterih za upravljanje populacije in utrjevanje razmerij moči. Odgovornost in s tem tudi krivda za (ne)zdravje je preložena na rame posameznika, ki mora delovati v skladu z družbenimi pričakovanji.

Vsekakor posameznikom v procesu obvladanja telesa in doseganja zdravega ideala področje prehranjevanja predstavlja možnost izvajanja nadzora nad telesom in življenja. Posledično se je tako oblikovalo moralno presojanje konsumpcije prehrane in prehranskih izdelkov.

»Moralizacija hrane je v zadnjih desetletjih postala vse splošno razširjena percepcija "dobre" in "slabe" hrane in "pravilne" in "napačne" prehrane, ki je dobila povsem nov moralni pomen.« (Askegaard in drugi 2014, 1801).

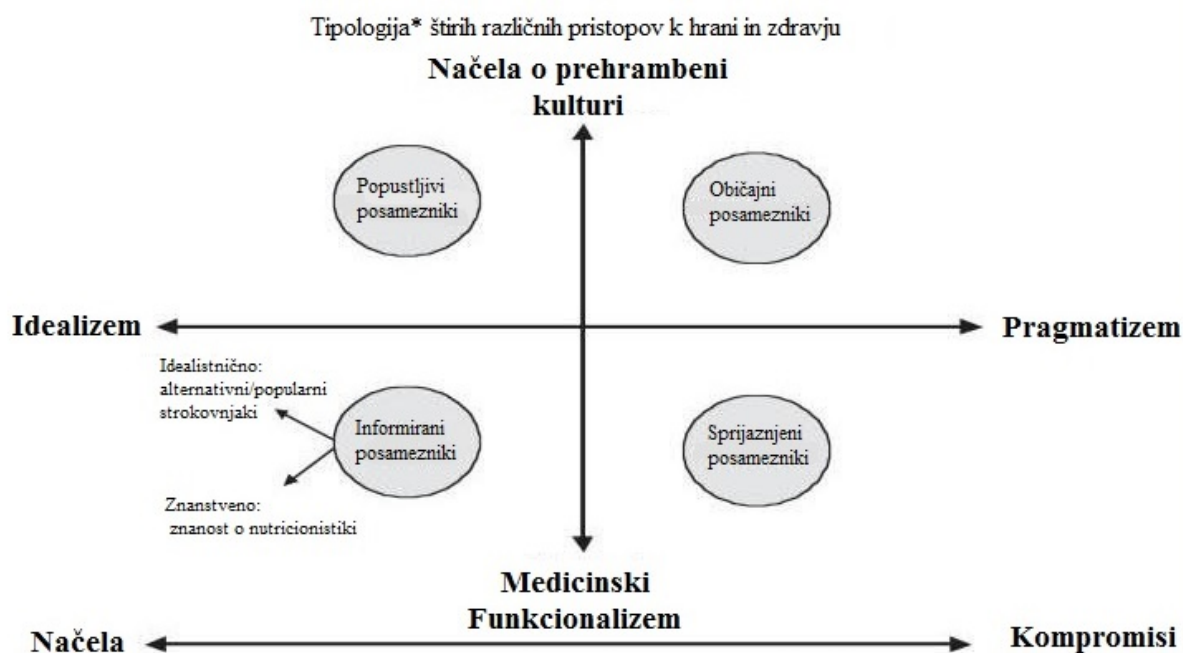
Posledice družbenih pojavov ideologije o zdravju in pravi prehrani ter proces njene moralizacije je mogoče čutiti na več družbenih ravneh. Velikokrat pa kot pravijo Askegaard in drugi (2014, 1810) moralna načela, ki jih posredujejo nasveti o zdravju in promocija zdravja dosežejo tudi posameznike izven ciljne skupine (katerih zdravje ni ogroženo) in tako vplivajo na obremenjenost s telesom, fizično podobo in zdravjem tistih, ki teh problemov nimajo.

Potemtakem je pravi vnos hrane za potrošnike postal primarna vrednota, ki producira tudi pomembnost samokontrole, saj slednja v povezavi z moralizacijo hrane spodbuja oblikovanje ideologije hujšanja, ker po eni strani poudarja dolgoročno pomembnost zmernosti pri prehranjevanju in tako dovoljuje občasne pregrehe oziroma grehe. Ideologija predpostavlja, da je osrednji del posameznikovega življenja dieta, pri čemer mora potrošnik nadzorovati vnos prehranskih produktov za doseganje zdravja (predvsem izgubo teže) in blagostanja družbe (Askegaard in drugi 2014, 1809–1810).

3.1 Štirje tipi moralnega diskurza o zdravi prehrani med potrošniki

Različni tipi potrošnikov in njihovi odzivi na pojme zdravja, moralnosti in tveganja, Kristensen in drugi (2010, 360-361) definirajo spodaj opisane štiri vrste diskurza med potrošniki. Slika 3.3 prikazuje razmerje med danimi diskurzi. Vertikalne osi se ločujejo glede na ubran pristop (medicinski alias funkcionalni in gastronomski alias senzorični) do hrane na podlagi percepcije tveganja. Horizontalne osi ločujejo idealistično (trdna načela o zdravi prehrani) ter pragmatično (šibka načela in sklepanje kompromisov) perspektivo o prehranjevalnih navadah.

Slika 3.3: Tipologija štirih različnih pristopov k zdravju in hrani.



Vir: Kristensen in drugi (2010, 361).

Diskurz običajnih ljudi zajema potrošnike, ki iščejo ravnotežje med zdravo in nezdravo prehrano, vendar poskušajo ohranjati nadzor. Strogo obsojajo posameznike, ki ne nadzirajo vnosa nezdrave hrane v telo kot nedisciplinirane. Pokazatelj tega je telesna masa. Verjamejo, da je zdravje (in s tem fizična podoba) stvar individualne odgovornosti, ki odraža močan moralni karakter. Zdrava prehrana je zanje v povezavi s krščanskimi moralnimi vrednotami, medtem ko je nezdravo povezano z grehom in krivdo (Kristensen in drugi 2010, 362–363).

Popustljiv (uživalski) diskurz se vrti okoli zadovoljevanja želje po dobrem življenju, zato je najpomembnejša okus in kakovost. Posamezniki svojo presojo oblikujejo sami in ne

zaupajo promociji t. i. zdrave hrane. Verjamejo, da se v ozadju skrivajo profitni interesi industrije, ki se ne ozirajo na moralen odnos do potrošnikov. Tako so usmerjeni v nakupovanje kvalitetne hrane, ki je večinoma tudi zdrava za njihovo telo (Kristensen in drugi 2010, 363).

Informiran diskurz je značilen za potrošnike, ki imajo trdna načela in izvajajo strogo disciplino na področju zdravega prehranjevanja. V obzir vzamejo hranilne vrednosti produktov ter redno spremljajo tok informacij o zdravi prehrani, pri čemer so dvomljivi do trditev o zdravju, prehranske industrije itd. ter se raje zanašajo na znanstvena dejstva in notranjo intuicijo. Močno se zavedajo tveganja nezdrave prehrane in obsojajo posameznike, ki ne stremijo k enakim idealom, sami pa veliko časa namenijo iskanju industrijsko neobdelane hrane. Njihova miselnost lahko vodi do obsesije z zdravo prehrano (tj. bolezen ortoreksija) (Kristensen in drugi 2010, 363–364).

Sprijaznjen diskurz je podoben t. i. običajnem diskurzu, ampak s to razliko, da potrošniki ne kontrolirajo meje med uživanjem in nadzorom prehrane. Svoj uživalski karakter pripisujejo pomanjkanju časa, medtem ko v očeh drugih nimajo discipline in močne etične dimenzije. Čutijo povezanost med moralnostjo, principi in fizično podobo ter dojemajo preveliko telesno težo kot znak šibkosti in pomanjkanja discipline – kar je v družbi zdravja obsojano in je izraz javnega neuspeha (Kristensen in drugi 2010, 364–365).

4 POTROŠNIKI IN ZNAMČENJE ZDRAVIH PREHRAMBNIH IZDELKOV

Askegaard in drugi (2014, 1801) so mnenja, da je okrepljen diskurz o zdravi prehrani in njeni moralizaciji posledica večjega števila dejavnikov, in sicer javnega ter znanstvenega interesa za odnos med javnim zdravjem in prehranjevalnimi vzorci, javnega interesa za izboljšanje kakovosti življenja preko prehrane in osredotočenja na telo, fizično stanje in videz. Hrana je postala znak in spodbujevalec življenjske kakovosti.

Dejavniki, ki na trgu vplivajo na posameznikovo snovanje mnenja o zdravem telesu, so razdeljeni v tri skupine: oblikovalci javne zakonodaje, javno zdravstvo in prehranska industrija. Prva dva akterja sta običajno skladna, medtem ko vloga prehranske industrije ostaja delno nejasna. Na eni strani gre za odnos med ponudnikom in potrošnikom, kjer je

osnovnega pomena svoboda izbire, po drugi strani pa so v ozadju industrije profitni interesi (Askegaard in drugi 2014, 1815).

V tej izrazito individualizirani družbi se odgovornost pripisuje posamezniku, kot pravita Kamin in Tivadar (2003, 894). Teza o pravih prehranjevalnih navadah posameznikov in njihovi povezanosti z dobrim telesnim stanjem in boljšemu zdravju predpostavlja, da je vse stvar individualne odločitve in vedenja.

4.1 Vpliv okrepljene vloge zdravja na potrošnikov odnos do prehrane

Skrb za zdravje postaja glavno vodilo razvoja družbe in gospodarstva, saj je pogoj za doseganje maksimalne učinkovitosti posameznikov in s tem delovanjem za javno dobro (Kamin in Tivadar 2003, 893).

To je sporočilo, ki se reproducira v obstoječem družbenem sistemu in je seveda odobravano s strani oblasti, saj je zdravje nujen pogoj za čim večjo storilnost članov družbe, ki je odvisna od produkcije v kapitalistični ureditvi. Posledično je povsem razumljiva človekova naravnost k doseganju tako norme na produkcijski ravni kot tudi norme zdravja. Vse večja zaskrbljenost posameznikov za zdravje je vplivala na razvoj posebnega odnosa do telesa in prehranjevalnih vzorcev.

Kamin in Tivadar (2003, 896–906) sta na podlagi raziskave potrošnikov razvili spodaj opisane tri tipe odnosa in predstave o telesu med potrošniki glede na zdravo prehranjevanje.

– Telo kot ravnotežni sistem zdravja

Uravnoteženo telo je zdravo telo, ki se z nezdravostjo poruši – zato je ravnotežje nujno ohranjati, še posebej ima veliko moč prehrana. Percepcija o ravnotežju in njegovem vzdrževanju je med posamezniki različna. Ločimo ortodoksno medicinski način, sozvočje z naravo ter balans med zdravo in nezdravo hrano. Pri prvem načinu gre za izrazito izhajanje iz medicinske doktrine, kjer za posameznike poznavanje pravil (čeprav niti ne v celoti) ni dovolj, saj se v praksi njihovo vedenje ne sklada z njimi – tukaj se kaže razhajanje med informiranostjo in dejansko spremembo vedenja. Pri drugem načinu je poudarjeno prehranjevanje, ki je skladno z naravo in letnimi časi, saj je s tem povezano tudi poreklo hrane in s tem zdravost izdelkov. Telo je dojeta kot naravno in ne kulturno oblikovano ter pogojeno.

Pri tretjem načinu, ki je najbolj pogost, pa se je odražalo nihanje med zdravimi in nezdravimi prehranjevalnimi navadami, ki je refleksija zadovoljevanja užitka in izvajanja nadzora.

- Ranljivo, onesnaženo telo

Raziskava je pokazala, da nekateri posamezniki preko nezdrave prehrane (bodisi nezdrava hrana ali hrana z umetnimi dodatki) vidijo svoje telo kot onesnaženo. To dojemanje je bilo posredovano s strani medicinske doktrine in življenjsko stilskega tiska, ki je preko objav dosegel oblikovanje predsodka o nezdravem vedenju. Prevladujoča so tudi prepričanja o slabih namenih industrije in zastrupljanju družbe preko prikrivanja umetnih dodatkov v prehranskih izdelkih.

- Ločenost telesa in duha

Po mnenju posameznikov obstaja dvojno razumevanje ločenosti telesa in duha. Prvi koncept izhaja iz telesa kot stroja oziroma orodja, ki sledi volji uma. Prehranski izdelki so gorivo, ki služijo proizvodnji energije, so pa zaradi svoje raznovrstnosti tudi način delanja na sebi in svoji samopodobi. Vizualna podoba je odraz discipline posameznika. Drugi koncept pa predpostavlja, da ima telo svoje zahteve, neodvisne od intelekta. Posamezniki so prepričani, da telo samo komunicira in da dobro ve, zakaj.

4.2 Posledice znamčenja zdravih prehranskih produktov

Individualna raven

Zagotovo je po eni strani prednost znamčenja zdrave hrane komuniciranje zdravosti izdelka, ker olajša posamezniku iskanje informacij in prebiranje hranilnih vrednosti produkta (Keller v Anker in drugi 2011, 33). Slednje naredi zdravo odločanje za potrošnike lažje, saj zahteva manjšo vpletenost (Anker in drugi 2011, 34).

Svoj pečat je znamčenje pustilo tudi v miselnosti potrošnikov. Kot pravita Mathios in Ippolito (1998, 41) je sprememba zakonodaje po raziskavah prejšnjih desetletij pokazala, da je z odobritvijo trditev o zdravosti vplivala na hitrejšo izboljšanje potrošnikovih prehranjevalnih vzorcev.

Na drugi strani imamo argument, da je znamčenje zdravosti etično dvomljivo, saj je lahko vir neupravičenega in zavajajočega informiranja o zdravju (Nestle v Anker in drugi 2011, 34). Slednje deluje v nasprotju z zakonskimi in etičnimi pravili ravnanja s potrošniki.

Raziskava (Kamin in Tivadar 2003, 905–906) je pokazala preveliko obremenjenost posameznikov z zdravjem, ki jo spremlja zaskrbljenost za zdravje in morebitne zdravstvene probleme. Zatorej se slednjemu izogibajo s poskusom stalnega nadzorovanja telesa in vnosa hrane.

Vendar pa kot pravijo Askegaard in drugi (2014, 1808) ravno moralnost samokontrole, ki je družbeno odobrena, motivira posameznike k pravilnem prehranjevanju. Vseeno veliko primerov dokazuje, da potrošnikovi poskusi vzdržnosti in zmerne prehrane propadejo, saj se ob pritiskih zdravega prehranjevanja njihova samokontrola poruši.

Družbeno izoblikovana podoba zdravega telesa je vplivala tudi na utrjevanje stereotipov. Splošno razširjeno mnenje namreč pravi, da je prevelika telesna masa zdravstveni problem. Slednje daje moč oblikovanju stigme o posameznikovi individualni odgovornosti za telo ter o bremenu, ki ga fizično močnejši predstavljajo za zdravstveni sistem. Večji poudarek tega čutijo ženske, saj se tudi preko oglaševalskih aktivnosti promovira lepotni ideal ženskega telesa, ki mu je v realnosti težko zadostiti (Askegaard in drugi 2014, 1813–1814).

Posledice je možno zaznati tudi na ravni dojetanja prehrabnih produktov, in sicer Rozin in drugi (v Askegaard in drugi 2014, 1804) pravijo, da po mnenju potrošnikov "dobri" prehrabni produkti vsebujejo veliko manj kalorij kot "slabi".

Po besedah avtorjev Wansink in Chandon (2006, 614): »Potrošniki podcenjujejo velikosti porcij "dobrih" prehrabnih produktov v primerjavi s "slabimi", kar pa posledično vodi v prenajedanje hrane z oznako "dobra".«

Družbena raven

S pozitivnega vidika je dodatna korist prikazana v vplivu na spreminjanje obstoječih in utrjevanju novih družbenih norm, ki spodbujajo privzemanje zdravega življenjskega stila. (Evans in drugi v Anker in drugi 2011, 34).

Vendar pa kot pravita Kamin in Tivadar (2003, 894): »S tem, ko je medicina (seveda ob pomoči industrije) vzpostavila vzročno zvezo med življenjskim stilom in zdravjem, ni

praktično nobenega področja vsakdanjega življenja več, ki bi bilo izločeno iz medicinskih interpretacij in intervencij.«

Slika zdravja je povezana tudi s sliko o zdravem telesu, ki spodbuja zaničevanje drugačnosti – drugačnih teles, življenjskih stilov ipd. Slednje generira tudi nepravilnost in nepravilne odnose znotraj družbenega sistema, saj deli družbo na podlagi politične in ekonomske situiranosti pri čemer norme in vrednote postavljajo najbogatejši in najbolj privilegirani posamezniki. Nepopolna telesa so zavračana in obsojana prav tako pa tudi takšni življenjski stili (Fugelli 2005, 269).

Metcalf (v Kamin in Tivadar 2003, 894) pravi, da posameznikom ne moremo pripisovati popolne odgovornosti nad njihovim zdravjem. Vsakršno odstopanje od prevladujočih norm je s strani družbe stigmatizirano in ocenjevano preko procesa moraliziranja. Crawford (v Kamin in Tivadar 2003, 893) dodaja, da s tem izzveni krivda socialno-ekonomskih razmer, gospodarstva in okoljevarstva, povečuje se razredna in spolna dihotomija dela, še posebej pa se kažejo razlike glede na status posameznika.

5 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE ZDRAVOSTI PREHRAMBNIH IZDELKOV

Ustvarjanje povezav med konsumpcijo določene hrane in zdravstvenimi učinki je bila dolgo časa prepovedana tema v oglaševanju, še posebej zaradi statotov, ki so to prepovedovali. (Lord in drugi 1987, 9). Z letom 1906 so bile označbe produktov z lažnimi in zavajajočimi trditvami zakonsko prepovedane, nadalje v letu 1933 zakonodaja nekoliko bolj definira regulacijo in napačno znamčenje produktov, torej katere vse lastnosti mora posedovati (trditve o vsebnosti hranil, količina itd.). V letu 1944 sledi regulacija za dietne produkte in vitaminska oz. mineralna nadomestila. V letu 1966 sledi uredba pakiranja, informacij na produktu in merska enota količine (Geiger 1998, 1313).

Leta 1984 se je percepcija trditev o zdravosti spremenila z oglaševalsko kampanjo podjetja Kellogg, ki je podala ugotovitve o povezanosti med uživanjem vlaknin in preprečitvijo določenih tipov rakavih obolenj. Ostala prehrambna industrija je nato sledila. Z novimi znanstvenimi ugotovitvami in regulacijo, uporaba trditev o zdravosti vse bolj narašča (Lord in drugi 1987, 9).

Zgodovina oglaševanja prehrabnih produktov tke dve osrednji niti; prva se tiče predstavljanja zgolj osnovnih informacij (okus, priročnost, cena,) t. i. produkcijsko informativna trditev in druga, ki vključuje hranilne ali zdravstvene prednosti prehrane, t. i. trditev o zdravosti ali hranilni vrednosti (Kihan in drugi 2009, 529).

Dandanes je marketinško komuniciranje zdravosti prehrabnih izdelkov pogosta praksa, saj kot pravijo Golan, Mancino in Unnevehr (2009, 19) proizvajalci prehrabnih produktov povečujejo svojo konkurenčnost na trgu s preoblikovanjem produktov v bolj zdrave različice, ki bodo privlačne potrošnikom ozaveščenim o zdravju.

»Ta trend je mogoče opaziti tudi na trgu prehrabnih izdelkov: velika večina ponudnikov prehrabnih produktov se odziva tako, da v svoje komunikacijske strategije vključuje argumente vezane na zdravje z namenom apeliranja na motiv zdravja.« (Aschemann-Witzel in Hamm 2010, 47).

Praksa komuniciranja zdravosti je pustila svoj učinek med potrošniki, saj je sodeč po raziskavah avtorjev (Mathios in Ippolito 1998, 40) vplivala na pozitivne rezultate v širjenju zavedanja o vlogi hranil za telo in telesne funkcije (za razliko od avtoritet javnega zdravstva, kjer je komuniciranje razdrobljeno in splošno, koncentrirano na tisk in novice). Generične informacije pa še vedno zahtevajo od potrošnika dodatno znanje, šele tako lahko povzročijo spremembo vedenja.

Tudi drugi avtorji (Dixon in drugi 2007, 1320) potrjujejo, da se je odnos do zdrave prehrane izboljšal ob večji izpostavljenosti oglaševanju zdravih prehrabnih produktov (ne glede na prisotnost oglasov nezdrave hrane).

Ugotovitev, ki ju podajata avtorja (Aschemann-Witzel in Hamm 2010, 55), pravi, da potrošniki prehrabne produkte s trditvijo dojemajo kot bolj zdrave (za razliko od izdelkov brez trditve); oblikujejo namreč sklep o splošni zdravosti produkta na podlagi specifične trditve. Na odločitveno namero vplivajo tudi navade, saj te zmanjšujejo stopnjo odločanja za produkte s trditvijo, kar nakazuje moč blagovnih znamk, nakupna namera se je v tem primeru povečala za približno 10 %, da bi bili posamezniki na trditve dodatno opozorjeni (npr. preko komunikacije) pa bi se slednja povečala za okoli 20 %. V primeru ponovnega lansiranja izdelkov, mora blagovna znamka dodatno komunicirati spremembo, če želi doseči spremembo v nakupnih navadah potrošnikov.

5.1 Etični problemi marketinškega komuniciranja zdravosti prehrabnih izdelkov

Ustvarjanje iracionalnih strahov

Namen marketinškega komuniciranja je ustvarjanje zavedanja o znamki in spodbujanje nakupne namere. Pri znamčenju zdravja to pomeni izkoriščanje motivacije za zdravo življenje, kar pa s seboj prinese etični problem patalogiziranja potrošnikov – ustvarjanje neutemeljenega prepričanja o slabem zdravstvenem stanju in morebitnih zdravstvenih problemih. Morda bi lahko to dojemali kot obstransko škodo, ki zajema majhen odstotek posameznikov, vendar pa etična dimenzija tu nastopi z zavedanjem profitnih ciljih korporacij in blagovnih znamk, katerih namen ni ozaveščanje potrošnikov, ki že imajo dotično zdravstveno problematiko (ali bi jo lahko imeli), ampak ustvarjanje iracionalnega strahu pred problemom in oblikovanjem motiva za prepričevanje boleznih, ki je sploh nimajo. Potemtakem bi morali ta pojav poimenovati kot vablivo marketinško strategijo, saj omogoča blagovni znamki povečanje ciljne skupine, tržnega deleža in dobička (Anker in drugi 2011, 39).

Izkoriščanje obstoječih neutemeljenih strahov in zaskrbljenosti

Izkoriščanje obstoječih iracionalnih strahov potrošnikov lahko dojemamo kot obliko zvijače oziroma prevare, medtem ko bi uporabo neutemeljene trditve o zdravju poimenovali kot obliko zavajanja. Problematika ima svoje nadaljevanje, ko marketinško komuniciranje izrablja iracionalne strahove in skrbi za ustvarjanje nakupne namere (Anker in drugi 2011, 40).

Izkrivljanje splošnega znanja o zdravi prehrani

Od majhnih nog gradimo splošno znanje o pravilni in zdravi prehrani, ki ji znamčenje zdravja pogosto vse bolj nasprotuje, saj med zdrave produkte umešča izdelke, ki jih potrošniki v prvi vrsti ne bi klasificirali kot takšne. Znamčenje zdravja ima moč nasprotovanja dolgoletnemu komuniciranju javnega zdravstva o kulturi zdravega prehranjevanja (Anker in drugi 2011, 40).

Anti-potrošnja

Lee et al. (v Anker in drugi 2011, 41) izpostavlja tri različne tipe anti-potrošnje (eksperimentalno, identitetno in moralno). Prva nastopi pri neskladnosti med potrošnikovimi

pričakovani in izkušnjo blagovne znamke. Identitetna anti-potrošnja se pojavi ob neskladnosti med imidžem blagovne znamke in posameznikovo identiteto; slednja je prisotna pri neujemanju med prepričanji in vrednotami blagovne znamke in potrošnikov. Pri znamčenju zdravja je najpomembnejša druga vrsta anti-potrošnje, ki producira zavračanje zdravih znamk (kar ni toliko problematično), lahko pa oblikuje tudi zavračanje zdravih življenjskih stilov (Anker in drugi 2011, 41).

Podaljški blagovne znamke

Keller (v Anker in drugi 2011, 41) pravi, da lahko podaljški v kategorijah utrjenih zdravih blagovnih znamk v sklopu znamčenja zdravja oblikujejo potrošnikova prepričanja o enakih obljubah zdravja pri novih produktih.

6 ZDRAVE BLAGOVNE ZNAMKE

»Zdrava blagovna znamka je niz lastnosti, ki identificirajo in razločujejo zdrav produkt (ali storitev) od njenih konkurentov z obljubo funkcionalnih in simboličnih koristi, ki nastopijo v interakciji med znamko in potrošnikom. Zdrave blagovne znamke so večplastni koncepti zgrajeni iz različnih elementov znamke /.../.« (Keller v Anker in drugi 2011, 35).

Stern (v Anker in drugi 2011, 34) pravi, da potemtakem, če zdrave blagovne znamke spodbujajo zdravje potrošnikov, le-teh ne moremo dojemati kot entiteto, ampak kot družbeni proces.

Za potrošnike zdravih blagovnih znamk je samopodoba pomembna vrednota, zato je pri slednjih pomembna njihova kredibilnost in zmožnost vzpostavljanja odnosa preko njene povezljivosti. Nujno je oblikovanje osebne povezanosti z zdravo blagovno znamko (Kemp in Bui 2011, 434).

Zdravstveno stanje oziroma obljuba zdrave blagovne znamke je posledica večjega števila dejanj, ki so vgrajene v posameznikov življenjski stil in navade. Zato je jasno, da potrošniki soustvarjajo obljubo (Anker in drugi 2011, 34).

Zdrava blagovna znamka komunicira svojo zdravost tako s funkcionalnimi trditvami kot tudi s tabelami hranilnih vrednosti in različnimi načini pakiranja svojih produktov.

6.1 Trditve prehrambnih izdelkov

Trditve o zdravosti naj bi s podajanjem koristi prehrabnega produkta prispevale k vrednosti (kredibilnosti, prepričljivosti). Njihova vrednost je prava samo, če potrošniki prepoznajo korist in jo dojemajo kot pomembno (to je odvisno od razumevanja koristi in njene pomembnosti) (Lähteenmäki 2013, 200).

Ločimo naslednje tipe trditvev, ki lahko spremljajo zdravo blagovno znamko (Anker in drugi 2011, 35–36):

- funkcionalne trditve (trditve o zdravosti in zmanjšanju tveganja za nastanek bolezni ter trditve o vsebnosti hranil),
- procesne trditve,
- simboli zdravja.

Na potrošnikovo razumevanje trditvev vplivajo naslednji dejavniki (Nocella in Kennedy 2012, 573–578):

- socio-demografske lastnosti (starost, spol, status, izobrazba, finančni prihodki);
- potrošnikova seznanjenost in poznavanje informacij o hranilnih vrednostih;
- odnos do procesiranja informacij podanih s strani trditvev o zdravosti prehrabnih produktov;
- potrošnikova percepcija nosilca in sestavin;
- izbor besed in leksikalna problematika;
- način komunikacije znanstvenih dokazov.

Lähteenmäki (2013, 198) tukaj dodaja še:

- potrošnikovo percipirano potrebo, ki vpliva na odnos,
- možnost zmanjšanja tveganja in število podanih informacij, ki vplivajo na vrednost produkta,
- produkcijski proces, ki implicira že obstoječ imidž zdravosti blagovne znamke.

Potrošniki so z naraščajočim zanimanjem za zdravje izkazali željo po večjem številu hranilnih informacijah na prehrabnih produktih. Navkljub potencialni zlorabi oziroma pretirani rabi

trditev o zdravosti ali zniževanju telesne teže so avtorji (Klassen in drugi 1990/1991, 33) mnenja, da obstaja več razlogov proti uporabi slednjih v oglaševanju, in sicer:

- zdravi prehrabni produkti so skozi čas utrpeli negativno oceno s strani potrošnikov (ker so jih dojemali kot potrebo in ne izbiro);
- proizvajalci prehrabnih produktov se tem trditvam včasih raje izogibajo, saj morajo biti v skladu z aktualno regulacijo, obenem pa morajo biti tudi znanstvene podkrepljene;
- zadnji razlog pa pravi, da se takšnih trditev potrošniki hitro naveličajo in kot take niso primerne za marketinško strategijo.

Več avtorjev navaja etične probleme, ki nastopajo z rabo omenjenih trditev pri marketinškem komuniciranju, in sicer:

- negativen učinek, npr. obremenjenost z boleznimi, izkrivljene prehranjevalne navade, prevelika poenostavitev prehrabnih navodil, nižja samozavest pri interpretaciji prehrabnih informacij (Earl v Williams 2005, 257);
- okvarjena zmožnost sprejemanja zdravih odločitev in oblikovanja zdravega življenjskega stila (Anker in drugi 2011, 37);
- Lawrence in Rayner (v Mariotti in drugi 2010, 632) pravita, da nekontrolirana rast trditev o zdravju povzroča zmedo v mislih potrošnikov ali/in je lahko zanje tudi nevarna;
- Fernández Celemín in Grunert (v van Buul in Brouns 2015, 1553) pravita, da potrošniki namenijo preučitvi trditve o zdravosti ali hranilni vrednosti manj kot štiri sekunde, medtem ko si trditev oz. branje trditve v spomin priključijo zgolj 7–10 % posameznikov;
- svoj učinek ima tudi čustvena komponenta (občutek krivde ali zadovoljstva), ki nastopi zaradi notranjega boja med hedonističnim kratkoročnim užitkom in dolgoročnimi ambicijami po zdravem življenju. Produkti z oznako "nizkokalorično" dajejo šibkejši občutek krivde in omogočajo zaužitje večje količine. (Wansink in Chandon 2006, 607);
- prepričanja o prehrabnih produktih imajo močan vpliv na prehranjevanje, saj je raziskava avtorjev (Provencher in drugi 2009, 343) pokazala večji vnos hrane pri percepciji zdravosti produkta; da je bolj primerna za zaužitje in ne vodi k povečanju telesne teže;

- evropska regulacija ima vključenih veliko varoval proti zavajanju potrošnikov. Trditve o zdravosti morajo biti razumljive povprečnemu posamezniku, čeprav pojem povprečni potrošnik ni dorečen, niti način razumevanja trditev o zdravosti dovolj raziskan. Prav tako ni dokončno definiran profil vsebovanih hranil prehrabnega produkta, ki se lahko poslužuje uporabe trditev o zdravosti (Lähteenmäki 2013, 197);
- t.i . halo efekt zdravosti, ko potrošniki dojemajo produkt bolj zdrav (kot pa v resnici je), kar vodi do prevelike konsumpcije. Slednji imajo močan vpliv tudi pri kombiniranju zdravih in nezdravih prehrabnih produktov, saj potrošniki dojemajo, da ima kombiniran obrok še vedno manj kalorij, kot pa nezdrav prehrabni produkt sam po sebi (Chandon 2013, 9–10);
- efekt čarobne krogle, ko potrošniki posplošijo trditve in razvijejo percepcijo o splošni zdravosti izdelka (Grunert in drugi 2011, 270).

6.1.1 Funkcionalne trditve

»Funkcionalne trditve temeljijo na premisi, da za razliko od konvencionalnih prehrabnih produktov, pripomorejo k splošnem blagostanju in/ali preprečijo/kontrolirajo specifična stanja na primeren način.« (Poulsen v van Kleef in drugi 2005, 299).

Zdrave trditve za razliko od hranilnih trditev vzpostavljajo povezavo med konsumpcijo produkta in izboljšanjem, ohranjanjem zdravja ali preprečevanjem bolezni (EC v Anker in drugi 2011, 35). Medtem ko hranilne trditve zgolj poudarijo povezavo med produktom in zdravjem, ne poudarjajo medsebojnega odnosa med njima (Anker in drugi 2011, 35).

Ločimo med ozkimi in širokimi funkcionalnimi trditvami; ozka trditev namerno predstavlja, da konsumpcija produkta izboljšuje zdravje, široka trditev pa pravi, da uživanje produkta v kombinaciji s specifičnim tipom življenja lahko spodbuja zdravje. Medtem ko je ozka trditev vedno lažna, lahko rečemo, da je široka trditev aplicirana tako, da celotni sestoj znamke spodbuja določene vzorce prehranjevanja – ki bodo (če bodo), privzeti s strani potrošnikov, prinesli obljubljeni zdrave koristi (Anker in drugi 2011, 37).

Avtorji (Mariotti in drugi 2010, 629-632) definirajo naslednjih šest potencialnih pasti ob rabi trditev:

- prvi problem je leksikalne narave, saj poudarja možnost nepravilnega ali za potrošnike zahtevnega razumevanja uporabljenih terminov (npr. metabolizem);
- neskladnost med razumevanjem trditve s strani potrošnikov in obravnavo slednje s strani znanstvenih strokovnjakov;
- napačno razumevanje učinka hranil, ki se oblikuje, ko potrošniki dojemajo, da bo konzumacija produkta s promoviranim hranilom povzročila obljubljen učinek; realno bo udejanjen v skladu s pravo prehrano, ali pa npr. fizično aktivnostjo;
- razumevanje, da večja količina pomeni tudi več zdravja. Torej, da bo zaužitje večje količine "zdravega" hranila, dobesedno popravilo zdravstveno stanje posameznika;
- interpretacija funkcije določenega hranila in pozaba, da na telesno stanje vpliva večje število dejavnikov, saj potrošniki pripisujejo zdravemu parametru preveliko pomembnost;
- zadnja past za potrošnike izvira iz premalo specifičnega in natančnega ciljanja potrošniških skupin, točna določitev populacije bi lahko bila edini pravi način za preprečitev zavajajočih trditev.

6.1.2 Procesne trditve

Procesne trditve na področju znamčenja zdravja izražajo lastnosti proizvodnega procesa, ki ima lahko vpliv na potrošnikovo dojetje zdravosti izdelka. Navkljub regulaciji procesnih trditev, namenska uporaba procesnih trditev za komuniciranje zdravosti izdelka in njihova kredibilnost ni urejena (Anker in drugi 2011, 35–36).

Zaradi izpostavljanja določenih elementov produkcije, ki imajo za potrošnike bolj zdrav prizvok, lahko procesne trditve navkljub svoji utemeljenosti vodijo do neupravičenih sklepanj. Ko so slednje namerno uporabljene za ustvarjanje podobe zdravega, je njihova raba v nasprotju z etiko. Težko je določiti ločnico med namerno in nenamerno rabo procesnih trditev in posledično sprožitev neutemeljenih sklepov o zdravosti produkta (Anker in drugi 2011, 37).

6.1.3 Simboli zdravja

Simbolizem uporabljen pri znamčenju zdravja deluje v povezavi z abstraktnimi koncepti, ki jih potrošnikom simbolizirajo povezave z zdravjem (Anker in drugi 2011, 36).

»Funkcionalne trditve nakazujejo /.../ direkten odnos med lastnostmi produkta in fizičnim oziroma mentalnim zdravjem. Procesne trditve sprožijo povezave med produktom in zdravjem s poudarjanjem proizvodnih procesov, ki potrošnikom oblikujejo zdravo podobo produkta. Simboli zdravja dodajajo znamki navidezne emocionalne ali izkustvene dimenzije /.../, ki jih potrošniki povezujejo z zdravim življenjskim stilom.« (Anker in drugi 2011, 36).

Anker in drugi (2011, 38) pravijo, da z uporabo simbolov v znamčenju zdravja nastopita dva etična problema; stereotipizacija in medikalizacija.

Medikalizacija je pojav, ki tematike, predhodno nevezane na zdravje, povezuje in podvrže diskurzu o zdravju. Ločimo dve obliki, in sicer opisno medikalizacijo (opisovanje problemov človeškega duha, ki se ne uvrščajo pod medicinsko problematiko) in simbolično medikalizacijo (pretvarjanje vsakdanjih objektov in aspektov v simbole zdravja). Simbolična medikalizacija je bila znotraj marketinga postavljena na stranski tir, čeprav je preko uporabe simbolov o zdravju najbolj pogosta v znamčenju zdravja. Namen uporabe tega elementa je namreč umeščanje konteksta zdravosti, ki bo sprožil emocionalni odziv. Simbolizem zdravja bo vplival na potrošnikove miselne povezave med različnimi vidiki življenja in zdravja.

Bowling (v Anker in drugi 2011, 38) poudarja etično problematiko, ki se oblikuje preko vedenjske prilagoditve potrošnikov na komuniciran stereotip o zdravem telesu. Slednje lahko zaradi spodbujanja zgolj enega aspekta zdravja pripelje do vzorca pretiravanj v vedenju potrošnikov.

6.2 Tabela hranilnih vrednosti

Označbe hranilnih vrednosti so se na ameriških tleh začele leta 1970 zaradi zaskrbljenosti o pomanjkljivem uživanju določenih hranil. Niso bile obvezne, razen če je produkt posedoval trditev o vsebnosti hranil ali pa je bilo produktu hranilo dodano. Z vse večjim interesom po zdravem prehranjevanju je v naslednjem desetletju uporaba označb o vsebnosti hranil

naraščala, rasla pa je tudi zaskrbljenost zaradi kredibilnosti komuniciranih trditev (Lewis Taylor in Wilkening 2008, 437).

Obvezne informacije so velikost porcije, skupno število kalorij in maščob, delež maščob, nasičenih in nenasičenih maščob, holesterola, natrija, ogljikovih hidratov, vlaknin, sladkorja, vitamina A in C, kalcija in železa na podlagi dnevne količine zaužitja, izhajajoč iz dnevne diete 2000 kalorij (Food and Drug Administration v Keller in drugi 1997, 256).

Lewis Taylor in Wilkening (2008, 438–439) pravita, da naj bi tabela hranilnih vrednosti vključevala sestavine, ki so najpomembnejše za javno zdravje in potrebne s strani potrošnikov za sledenje prehrabnim priporočilom. Poleg podanih obveznih hranilnih vrednosti so lahko podane tudi t. i. prostovoljne informacije oziroma izjave, ki pa so vseeno količinsko omejene, saj bi preveliko informacij lahko zmedlo in zavajalo potrošnike.

Tabele hranilnih vrednostih in kalorične vsebnosti imajo vpliv na tiste potrošnike, ki:

- zaznajo te tabele, so motivirani in zmožni procesirati informacije;
- uporabijo te informacije za spreminjanje svojih odločitev;
- še ne poznajo kaloričnih vrednosti produktov;
- že v prvotni meri ne izbirajo nizko kaloričnih produktov;
- ne poskušajo maksimirati količino zaužite hrane glede na ceno;
- niso mnenja, da nižja količina kalorij pomeni tudi slabši okus

(Burton in Kees v Chandon 2013, 21).

Informacije iz tabele hranilnih vrednosti so dojete kot bolj kredibilne od trditev in v primeru, da so potrošnikom na voljo, potem jih slednji uporabljajo za preverjanje resničnosti trditev podanih na produktu. Če se izkažejo za lažne, potem prehrabni produkt izgubi svojo verodostojnost (Keller in drugi 1997, 265–266).

Velikost porcije, na podlagi katere temelji tabela hranilnih vrednosti, je kritični faktor, ki vpliva na njeno uporabnost ter omogoča primerjavo med prehrabnimi produkti. Od velikosti porcije so odvisni skoraj vsi zapisani podatki, zato je izrednega pomena, da je velikost porcije regulirana, saj bi drugače obstajala možnost zavajanja potrošnikov (Lewis Taylor in Wilkening 2008, 441).

Problematika izhaja iz tega, da morajo potrošniki za razumevanje tabele hranil in njihovih vrednosti glede na porcijo posedovati dobro znanje o hranilih in obenem imeti dobre

zmožnosti preračunavanja pravih vrednosti na podlagi zaužitja. V nasprotnem primeru tabela hranilnih vrednosti nima učinka na posameznika (Blitstein in Evans 2006, 360).

6.3 Pakiranje in embalaža

Stimulativni mehanizmi so pomembni in pakiranje produkta je zagotovo eden izmed najpomembnejših komunikacijskih orodij v prodajnem prostoru. Pakiranje je namreč oblika oglaševanja, prav tako pa tudi trditve na pakiranju (Cousté in drugi 2012, 364).

Lastnosti prehrabnih produktov (kot so npr. zdravost, senzorične percepcije, itd.) potrošniki ne morejo oceniti brez preizkusa oziroma izkustva. Tudi izkušnja je nadalje odvisna od vsakega posameznika posebej. Ravno zato imajo oblikovni znaki in način pakiranja vlogo kazalcev. Potrošniki opravijo ta proces v dveh korakih. Prvi je kategorizacija izdelka (npr. zdravo ali nezdravo) in drugi določitev manjkajočih informacij (npr. kalorije na podlagi trditve o nizko kaloričnosti) (Chandon 2013, 8).

Dejavnik vpliva je tudi napis na embalaži. Irmak, Vallen in Robinson (v Chandon 2013, 12) so odkrili, da opisovanje prehrabnih izdelkov (npr. poimenovanje sladkarij kot sadnih žvečil) povečuje percepcijo o zdravosti, okusnosti in dejansko količino zaužitja produkta med posamezniki, ki dajejo poudarek na dieto in telesno maso. Ravno obratno se je zgodilo pri potrošnikih, ki ne pazijo na prehrano.

Drugi faktor je velikost in opis pakiranj in porcij, saj ju lahko proizvajalci hrane in pijače ob pošiljanju na trg določajo sami. To je ključnega pomena, saj vplivajo na potrošnikovo konsumpcijo, npr. pri posameznih primerih določijo tudi obliko kozarcev, krožnikov, skled in pribor, s katerim ljudje zaužijejo izdelek (Chandon 2013, 13).

Razlogov, ki pojasnjujejo, zakaj se marketinški strokovnjaki odločajo za večje pakiranje in večje porcije je več. Lahko zmanjšajo cene posamezne enote večjega pakiranja in tako dodajo vrednost produktu, obenem pa dodajo večjo vrednost za potrošnike, cenovna razlika pa je minimalna. Zatorej so večja pakiranja bolj dobičkonosna za ponudnika, saj se okoristijo povišane ekonomske in okoljske vrednosti in brez dejanskega povečanja pakiranja ponudijo večkratno število produktov za enako ceno (Chandon 2013, 14).

Učinki večjega pakiranja in večjih porcij:

- večje porcije hrane povečujejo konsumpcijo potrošnikov (Devitt in Mattes v Chandon 2013, 14);
- za razliko od velikih manjše enote prehrabnih izdelkov predstavljajo skušnjava in spodbujajo izpade samokontrole, saj delujejo v nasprotju z ciljem zdravega prehranjevanja (Chandon 2013, 14).

Učinki večjih embalaž:

- večje posode stimulirajo večjo konsumpcijo hrane v še večji meri kot vplivajo na določanje velikosti porcije (Marchiori, Corneille in Klein v Chandon 2013, 15);
- pozicioniranje prehrabnih izdelkov vpliva na količino zaužitja, npr. ločenost piškotov s papirjem zmanjšuje konsumpcijo (Cheema in Soman v Chandon 2013, 15).

Po mnenju različnih avtorjev so vzroki za prenajedanje, kot posledico večjega pakiranja in večjih porcij, različni. Berridge (v Chandon 2013, 16) izpostavlja hedonistično težnjo posameznikov, ki povzroča konsumpcijo tudi, ko smo že siti. Svojo vlogo imajo prav tako družbeni dejavniki. Dubois, Rucker in Galinsky (v Chandon 2013, 16) pravijo, da posamezniki velike porcije povezujejo z višjim družbenim statusom, zato za doseganje le-tega izbirajo večje količine hrane. Če ostajamo na družbeni ravni, na ljudi delujejo tudi družbene norme, ki delujejo kot vedenjska navodila, saj posamezniki uporabljajo embalažo, pakiranje in porcijo za določanje t. i. normalne količine hrane (Geier, Rozin in Doros v Chandon 2013, 16). Naslednji razlog je cena, saj so večja pakiranja pogosto cenejše različice glede na ceno posamezne enote prehrabnega izdelka (Chandon 2013, 16), kar pomeni nakup večje količine. To se sklada z naslednjim avtorjem (Chandon 2013, 16), ki poudarja tendenco podcenjevanja velikosti pakiranja in porcij, informacije o njih pa niso vedno dostopne ali prebrane. Sama percepcija posameznikov o velikosti obroka se na spreminja sorazmerno z velikostjo obroka, zraven pa jo spremlja zmanjšanje občutljivosti (Chandon 2013, 17).

7 EMPIRIČNI DEL – ETIČNOST PRAKS MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA ZDRAVOSTI PREHRABNIH IZDELKOV

Skozi celotno diplomsko delo sem prikazovala teoretična razmišljanja o trenutnih praksah, ki se uporabljajo v prehrabni industriji, in sicer na poudarku aktualnega trenda zdravosti. Tematika je lahko prikazana iz različnih aspektov in praks, jaz pa sem se odločila osredotočiti

na moralizacijo prehrabnih izdelkov in tri najbolj vidne pristope, uporabljene v praksi: trditve o zdravosti, tabele hranilnih vrednosti in pakiranje prehrabnih izdelkov.

V empiričnem delu sem se namenila raziskati naravo odnosa posameznikov do zdravega prehranjevanja, zdravih prehrabnih izdelkov in treh zgoraj omenjenih praks. Na podlagi izsledkov bom poskušala determinirati ali namere prehrabne industrije dosegajo svoje učinke skladno z namerami družbe in ali so uporabljene tehnike etične do posameznika kot potrošnika in člana družbe.

7.1 Raziskovalno vprašanje in teze

V tem delu diplomske naloge sem se osredotočila na raziskovalno vprašanje, kakšna je percepcija potrošnikov o moralnosti praks marketinškega komuniciranja zdravosti prehrabnih izdelkov. Predvsem me je zanimalo, ali takšno marketinško komuniciranje krepi družbeno prisotno ideologijo zdravizma in delitev prehrabnih izdelkov na podlagi moralnega aspekta. Posledično me je tudi zanimalo, ali so potrošnikom podane nerealne obljube in ali slednje vplivajo na njegovo moralno percepcijo zdravja, prehrabnih blagovnih znamk in podobe telesa. V zadnjem sklopu me je zanimalo, ali je raba marketinških orodij za komuniciranje zdravosti prehrabnih blagovnih znamk etična in kakšen je njihov vpliv na posameznika.

7.2 Metoda

Za raziskovanje potrošnikove percepcije marketinškega komuniciranja zdravosti prehrabnih izdelkov in njihovega moralnega odnosa do slednjih ter tudi same zdravosti in podobe telesa, sem izbrala kvalitativni raziskovalni pristop. Vsekakor je obravnavano področje precej široko in moja diplomska naloga ne zajema celotne problematike, sem pa hotela z raziskavo dobiti podrobnejši uvid, ki bo morda pripomogel pri raziskovanju te sodobne teme.

Pri empiričnem delu sem se odločila za primarno zbiranje podatkov in za doseganje zadovoljivih rezultatov, ki bi prispevali k boljšim ugotovitvam, sem izvedla štiri fokusne skupine. Iz pregleda sekundarne literature sem ugotovila, da se raziskave osnovane na podlagi spola in starosti oziroma socio-demografskih lastnosti malo razlikujejo in niso določujoče,

ampak da ima največji deterministični učinek posameznikova potreba in želja po nagradi (kratkoročni ali dolgoročni).

Pri snovanju raziskovalnega načrta in vprašalnika sem izhajala iz teoretičnega okvirja in avtorjev, ki so navedeni. Vprašalnik sem razdelila tako, da sem v posameznih delih raziskala njihovo poznavanje, vedenje in odnos, v nadaljevanju odločanje v nakupnih situacijah, njihova mnenja in stališča ter odnos do praks, ki se uporabljajo v komuniciranju zdravosti prehranskih izdelkov. Nenazadnje sem upoštevala še motivacije, ki spodbujajo določen tip vedenja.

7.3 Izbor sodelujočih

Vsi sodelujoči so obenem tudi porabniki prehranskih blagovnih znamk. Ker me je zanimala percepcija tudi tistih, ki zdravemu prehranjevanju ne posvečajo velike pozornosti, nisem posebej iskala samo porabnike zdravih prehranskih izdelkov.

Sodelujoče sem izbrala subjektivno in priložnostno, zato je sklep na celotno populacijo ni mogoč. Vsekakor pa sem mnenja, da nam podatki odprejo dodaten uvid v situacijo na trgu in družbi ter doprinesejo nekaj malega k tem raziskovalnim poljem.

Posamezniki, ki so sodelovali v štirih izvedenih fokusnih skupinah, so iz različnih družbenih okolij in različnih starostnih skupin. Izhodiščna točka je seveda njihova potreba po zdravosti, ki se dosega preko zdravega prehranjevanja in odnos do marketinškega komuniciranja zdravih prehranskih izdelkov.

7.4 Ugotovitve

V nadaljnjem besedilu so zapisane ugotovitve posameznih fokusnih skupin, dodatno podkrepjene s citati, skupna dognanja pa so združena v poglavju, ki jim sledi.

7.4.1 Ugotovitve fokusne skupine 1

V prvi fokusni skupini je sodelovalo šest oseb, povprečne starosti 44 let, in sicer Ksenija (50 let), Jožica (72 let), Marjana (53 let), Helena (47 let), Laura (21 let) in Andreja (23 let). Vse udeleženske prihajajo iz Radeč. Fokusna skupina je bila izvedena 26. julija 2015 v Radečah in je trajala slabo uro.

Po uvodnem delu in zapisu socio-demografskih lastnosti na list, so morale sodelujoče priklicati in zapisati elemente oglasov za prehrabne izdelke. Najbolj je bila v ospredju cena in znižanja produktov ter trditve o kvaliteti, nizki vsebnosti maščob in slovenskem izvoru.

Ob povpraševanju po trenutnem trendu prehranjevanja je bilo brez premisleka rečeno, da je poudarek na zdravi prehrani, čim večji konsumpciji sadja in zelenjave, zmanjšanem vnosu kalorij in maščob in odstranitvi belih prehrabnih snovi, pri čemer je sodelujoča izpostavila, da se govori tudi že o škodljivosti rjavih snovi (rjavi sladkor, rjava moka itd.). Vse prisotne so bile mnenja, da imajo danes ljudje dobro premišljeno in zdravo prehrano. Razlog za to vidijo v sledenju vzorcu iz preteklosti, torej v preprosti in zdravi hrani. Tu se je pokazala generacijska razlika, ki nakazuje moč sledenja trendu, saj je bila starejša polovica prisotnih mnenja, da je v malih količinah vse zdravo, medtem ko je mlajša izpostavila, da mladi sledijo modernemu zdravemu trendu.

Pri vprašanju o pomenu aktivnega in razgibanega življenja je bil zopet izpostavljen pomen obdobja v posameznikovem življenju in stil življenja. Sodelujoče so poudarile, da današnji otroci ne posvečajo več časa aktivnostim za zdravje, se pa s tem začnejo ukvarjati pri letih, ko postane pomemben videz. Vsekakor so bile mnenja, da je vse odvisno od človekovih navad. Trdile so, da je glavni cilj ukvarjanja z zdravo prehrano vizualna podoba, saj je to danes kriterij za oceno posameznika; Laura: »Ja, glede na to, da je to zdej, Na družabnih omrežjih se sam še o tem govori. Da, vsi obsojajo izgled.«

Ob naštevanju elementov zdravega življenjskega stila so izpostavile zdravo prehrano, gibanje, spanje, pitje vode in normalno prehranjevanje v zmernih količinah brez odrekanja. Pri pomenu zdravja v naši družbi so sodelujoče dejale, da dokler ni bolezni, se ljudje bolj malo posvečajo zdravju. Na zdravje ljudi imata vpliv tudi genetika in zasnova telesa. Po njihovem mnenju določeni posamezniki, ki so mnenja, da je odgovor zgolj v zdravi prehrani, pretiravajo, kar pa lahko pripelje do pravega bolezenskega stanja.

Vsi prisotne so se strinjale, da je družba tista, ki izpostavlja pomembnost vitkosti in zdravja, da je to posledica družbenega konstruiranja. Obenem pa tudi družba determinira, koliko si lahko posameznik privoščiti; Ksenija: »Sam so res tle tej socialni transferji. Nekdo, k je lačen in nima denarja, si bo kupu testenine pa kruh, da se bo najedu, ne pa neke vitamine.«

Za iskanje informacij o prehrabnih produktih sodelujoče uporabljajo oglasne prospekte, internet in izbiro na policah trgovin. Tako ponudbo spremljajo vsakokrat znova v trgovini, drugače pa v času, ko pridejo tiskani mediji na dom. Samim oglasom za zdrave prehrabne produkte ne verjamejo, saj so mnenja, da so v ozadju profitni in ne dobronamerni interesi; Andreja: »To zato, k ne veš. Js sm tudi včasih mislna, tej 1,3 jogurti in to. Potem pa, ko dejansko zveš, kaj je s tem, da je to rasproščena maščoba in velik več holesterola kokr pa pri onih ane, ko so 3,5 maščobe. Ko zveš sproti stvar, ja, drugač pa včasih misliš, da so te stvari boljš.« Ob vprašanju o vplivu drugih mnenj (strokovnjakov, zdravnikov, potrošnikov itd.) pravijo, da jih ne prepričajo, saj je najbolj resnična lastna izkušnja.

Informacije o zdravi prehrani iščejo v revijah, knjigah in na spletu. O sami izbiri prehrabnih produktov pa se posebej ne odločajo že pred odhodom. Sestavijo seznam potrebščin, v trgovini pa so pozorni na slovensko poreklo, ceno in količinske trditve. Na polovico vprašanih trditve o zdravosti nimajo posebnega učinka, medtem ko je pri drugih odvisno predvsem od tega za kakšen izdelek gre. Zatorej se pri izbiri prehrabnih izdelkov deloma obračajo na trditve. Tabele hranilnih vrednosti poznajo in uporabljajo zgolj dve sodelujoči mlajših let, medtem ko starejša polovica ni posebej pozorna. Preučijo pa vsebnost sladkorja, soli, nasičenih maščob in ogljikovih hidratov. Ob nakupovanju so pozorni tudi na embalažo, ali je skladna s ceno in mogoče tudi nižja kot sicer in ali je privlačna na pogled. Vse so se strinjale, da odraža kvaliteto produkta. Večja količina pakiranja za nižjo ceno ima efekt glede na porabo. V primeru, da pride prav, vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Ob vprašanju o moderni definiciji zdravega telesa, so se sodelujoče strinjale, da je to športna, aktivna postava, ki se veliko giba in zdravo prehranjuje. So pa poudarile, da velikokrat videz ni tisti, ki nakazuje zdravost, saj je veliko odvisno od genske zasnove; Laura: »Ampak to je čis odvisn, en je lahko zlo suh, ker ma pač tkšno strukturo. En je pa lahko ful aktiven pa se bo vseeno boril z maščobo na telesu.« Prav tako so mnenja, da veliko ljudi zgolj trdi in misli, da živijo zdravo, vendar v resnici ne delajo tako; Andreja: »Tle je zdej spet odvisno. En se lah odloč, da ne bo več jedel gluten in misli, kako on zdej zdravo živi. Dejansko pa to ni, a ne. Za njega je to zdravo, js pa rečem, da ni. Več je tistih, ki mislijo.« Nadalje so sprva dejale, da ni razlikovanj na podlagi zdravosti, potem pa so ugotovile, da obstajajo predsodki, vendar dokler

te takšni posamezniki ne silijo v njihov vzorec prehranjevanja, ni nič narobe. Ena izmed sodelujočih (Andreja) je ob tematiki veganstva poudarila naslednje: »Men je najbolj neumno, da se za to odloč brez razloga.« Pri drugem ekstremu, torej obilnosti posameznikov pa je izpostavila drugi predsodek: »Ko smo že pri debelosti, naši sorodniki z Maribora, ki so precej obilni, oni te čudn gledajo, če ti ne ješ isto ko oni. Če ne ješ, te pa sprašuje kaj je narobe. Po eni strani ga obsojaš, ker je debel, po drugi strani pa še takšne govori.« Vse so mnenja, da je nezdravo telo neodgovorno, saj se dobro zaveda posledic nezdravega življenjskega sloga.

Moralni aspekt pri ločevanju ljudi na dobre in slabe je po njihovem mnenju prisoten tudi pri prehrabnih produktih, slednje pa izhaja iz poudarjene dimenzije zdravosti produkta. Vse so se strinjale, da konsumpcija slabih prehrabnih izdelkov povzroča občutek krivde, medtem ko zdrava prehrana spodbudi boljše občutke. Vse bolj pa se tudi dogaja, da ljudje nadzorujejo vnos hrane; Andreja: »Ja, to čez dalje več ljudi dela. Grejo na kavo pa tisto skodelco in žličko sladkorja odštejejo od svoje dnevne predvidene doze. Te so že mal obrnjen bi js rekla. To je pretirano.« In so mnenja, da to ni dobro za posameznika; Laura: »To se ti pol nič ne pozna na zdravem življenju, ker se tolik obremenjuješ skos.«

Znanstvena dejstva, ki spremljajo prehrabne trditve, jih ne prepričajo niti jih ne preverjajo, saj ne vedo kje. Ena izmed sodelujočih trditve in izdelke rajši preverja pri Zvezi potrošnikov, saj verjame, da so njihovi podatki verodostojni. Pri preverjanju njihovega razumevanja trditev se je izkazalo, da v določenih primerih ne razumejo vseh trditev in bi potrebovale dodatno obrazložitev. Ne verjamejo, da je t. i. zdrav prehrabni produkt v celoti zdrav samo zaradi trditve, so pa mnenja, da ob zdravih prehrabnih produktih ljudje izgubijo nadzor nad vnosom hrane in da se slednje uporablja kot opravičilo za konsumpcijo večje količine in dobrega počutja; Laura: »Js, če bi pojedla celo vrečko čipsa, bi se slabo počutla, če pa bi pojedla eno vrečko oreščkov, pa ful dobr. Sam je isto, če ne še slabše.« So pa prepričane, da se zdravo telo ne doseže samo z zdravo hrano.

Način pridelave produkta vpliva na njihov izbor, medtem ko tabele hranilnih vrednosti izgubijo svoj pomen, saj sodelujoče ne razumejo vseh podanih podatkov, niti slednjih ne preračunavajo glede na porcijo in količino sestavin. Samo drugačno poimenovanje izdelka jih ne prepriča, prav tako pa ne dojemajo porcije v embalaži kot znak normalne količine zaužitja, oziroma so mnenja, da je prevelika. Menijo, da ljudi napisi, kot so "bio", "eko" motivirajo pri nakupu, velik vpliv pa ima na zdravo prehranjevanje tudi cena izdelkov in pa oglasi; Andreja: »Velik vpliv majo pa tudi kakšne reklame, kjer vidiš, kako ženska trenira in kaj je in potem tudi drugi hočjo to posnemati in poskušajo z zdravo prehrano.«

Zaužitje zdravega prehrabnega izdelka vpliva na boljše počutje po obroku pri polovici sodelujočih, medtem ko se ostale ne obremenjujejo s tem. Vse so strinjale, da je glavni motiv za zdravo prehranjevanje vizualna podoba v mladosti; Laura: »Ja, še posebi v takšni družbi, kjer živimo, kjer je pomembn in se širi sam tvoja podoba vsepovsod. Mogoč pol ko si starejši, pol se zavedaš, kok je pomembn, da si zdrav.« Zdravje je pomembnejše pri starejših letih; Jožica: »Za mene je pomembn, da zdravo živim, zato da sem vitalna.«

7.4.2 Ugotovitve fokusne skupine 2

V drugi fokusni skupini je sodelovalo šest ljudi, povprečne starosti 24 let, in sicer Matej (27 let), Saša (26 let), Lina (25 let), Pia (22 let), Dunja (23 let) in Lara (23 let). Sodelujoči so bili iz Maribora in Ptuja, potem pa še iz Ljubljane, Portoroža, Kobarida in Šentjošta nad Horjulom. Fokusna skupina je bila izvedena 3. avgusta in je trajala slabo uro.

Po zapisu socio-demografskih elementov so udeleženci zapisali še priklicane elemente oglasov za prehrabne produkte. Predvsem so se spomnili oglasov za sadje, njihove barvitosti, eksotičnosti, cen in različnih akcijskih popustov. Eden izmed sodelujočih je zapisal tudi like bogov, ki so nastopali v oglasih za jogurte ter poudarjeno kakovost izdelkov.

Po mnenju prisotnih v fokusni skupini je trenutni glavni trend prehranjevanja prehrana brez glutena, brez laktoze, iz biološke ali ekološke pridelave, s čim manjšo vsebnostjo kalorij in veganstvo. Strinjajo se, da ima vse več ljudi preišljeno in zdravo prehrano, saj jim tako narekuje aktualni življenjski stil, revije in mediji; Lara: »Pa tudi mediji nas dosti pumpajo s tem, kako je treba zdravo živet.«

Prepričani so, da je primarna vrednota našega časa aktivno in razgibano življenje, saj slednje vpliva na videz in je slednji toliko pomemben, ker je naša zaposlitev sedeča in ne fizična pa tudi, ker tako ozavešča država; Lara: »: Ja, tudi tako ozaveščajo, da se je treba vsaj na pol ure na teden ... mislim, dan!« Po njihovem mnenju je videz danes zelo pomemben; Saša: »Ja, pa ... ker vsepovsod vidš sama popolna telesa, vsi misljo, al more bit tak, al težijo k tem.« Med glavnimi cilji ukvarjanja z zdravo prehrano sta zagotovo tudi telesna podoba in samozavest; Lina: »Ja, dans je videz tako idealiziran, podobno kot zdravje. Vsi si želimo dosečt oboje.«

Našteli so glavne elemente zdravega življenjskega sloga, in sicer so poudarili gibanje, pravo prehrano, spanje, pitje vode, sadje in zelenjava, nič hidratov in čim manjšo konsumpcijo alkohola. Ob povpraševanju, kaj si mislijo o pomenu zdravja v naši družbi, so vsi mnenja, da

je pretirano; Lara: »Meni se zdi, da je pretirano. Da je tle v ozadju finančni interes, ne pa skrb za zdravje in sočloveka.« Slednje je posledica družbenega nareka. Po njihovem mnenju ta pretirana obsedenost izhaja iz rabe umetnih dodatkov, konzervansov itd. Ljudje so vse bolj pozorni na to; Lina: »Ja, ful so pozorni vsi postali. Pa mediji so vse napihnil, verjetno so ble določene stvari že skozi notr. Potem pa je prišel ta trend, pazite to in to je notr, in tak, ko da je to ne vem kakšna novica in potem je začeu folk to dost bol gledat.« Verjamejo pa, da tukaj ni dovolj močne izobraženosti in gre za slepo sledenje medijem.

Za iskanje informacij o prehrabnih produktih največ uporabljajo splet, saj ti daje specifične iskalnike in rezultate, poleg tega pa je dostopno. Vsi sodelujoči zelo redko preučujejo, ali sploh spremljajo vsebino prehrabnih oglasov, poleg tega pa jim tudi ne zaupajo; Saša: »/.../ zato, k ti piše, da je zdravo pa ne vem kaj, veš pa, da je to sadje en teden tm pripeljano iz na primer Španije. Pač, ti veš, da to more bit nekaj gensko spremenjeno, da zdrži tok cajta in nima smisla. Pa solata iz vrta ti zgnije takoj, tisto pa zdrži kr neke dva tedna iz trgovine.« Pričanja strokovnjakov jih ne prepričajo, oziroma v zelo majhni meri. Največji učinek ima ustno priporočilo bližnjih; Matej: »Bio hrana ni lepa za videt in ni privlačna.«

Informacije o zdravi prehrani vsi prisotni črpajo iz spletnih virov, ena izmed udeleženk tudi iz blogov, ki so oblika osebnega pričanja. Predhodno ne namenijo časa odločanju in izboru prehrabnih izdelkov. Če imajo običajne nakupe, potem se držijo preverjenega, v primeru novega izdelka pa ima nanje vpliv predvsem estetska privlačnost in cena. Pri nakupu so pozorni na nepoškodovano embalažo, ceno in dve tretjini sodelujočih na odstotek maščobe in sladkorja, medtem ko eden izmed udeleženih ne prebira etiket, ker ne razume vsebine.

Trditve o zdravosti imajo vpliv samo pri določenih vrstah prehrabnih izdelkov, kot so na primer sokovi in sirni namazi, drugače pa vpliva predvsem cena. Tabela hranilnih vrednosti uporabljajo zelo redko ali skoraj nikoli. Ena izmed sodelujočih jo je uporabila za primerjavo; Lina: »/.../ Včasih pogledam iz firbca, ko sem dva izdelka primerjala. In sm pogledala, kolko ma en več maščobe od drugega in če ma en 20 procentov manj, valda da tega vzamem. Kao. Pol pa ma cukra milijonkrat več.« Drugi udeleženi ima zdravstvene probleme in tabela hranilnih vrednosti preučuje izključno s tem namenom. Prisotni vseh naštetih sestavin ne razumejo. Pri pakiranju jim je najpomembnejši vidik praktičnost odpiranja in shranjevanja, medtem ko je dvema udeležanima najbolj pomemben estetski vidik ne glede na funkcionalnost embalaže. Predstavlja jim znak kvalitete in ena izmed prisotnih daje posebno pozornost barvi. Več izdelkov za isto ceno je akcija, ki jim ustreza, saj so se soglasno strinjali, da bi kupili takšen produkt.

Moderna definicija je po njihovem mnenju vitko in čvrsto telo, aktivno in športno, ki sije od zdravja. Prepričani so, da se 80 odstotkov ljudi zgolj pretvarja, da zdravo živi. Njihov odnos se nekoliko razlikuje na podlagi zdravosti posameznika; Lina: »Dejansko so lahko preveč suhi ljudje ful zateženi. Cel čas v nekih okvirčkih.« Vsi mislijo, da družba vidi nezdravo telo kot neodgovorno, saj odraža nemarnost, priznavajo pa, da je veliko odvisno od genetike; Matej: »Sam eni majo problem z genetiko. Eni ful telovadjo pa malo jejo pa so vseeno debeli.«

Moralni aspekt ločevanja ljudi na dobre in slabe aplicirajo tudi na prehranske produkte in se strinjajo s trditvijo, da konzumacija zdrave hrane povzroča dober občutek, medtem ko slaba prehrana daje občutek krivde in nezadovoljstva; Lara: »Dans smo lih slišali po radiu, da je cukr zasvojljiv. Da najprej odreagira kot droga, ti da srečo, potem pa pride depresija.« Koliko ljudje kontrolirajo vnos hrane, je odvisno od vsakega posameznika, njihovega razmišljanja in vrste izdelkov. Ena izmed udeleženi je še dodala, da je pomembna tudi količina zaužitja; Lina: »Pa kolko poješ... Eni kupujejo zdravo, potem pa se nažirajo, ker mislijo da lahko. Mene vodi v večini primerov zmernost.«

Kar se tiče verodostojnosti trditev, se zavedajo, da so zakonsko regulirane in morajo biti resnične, čeprav njihove kredibilnosti ne preverjajo. Dva od udeleženi sta izpostavila, da je poudarjeno samo tisto, kar želi proizvajalec; Lara: »Js sm prepričana, da se izpostavlja samo določena prednost, ostalo ostane skrite. Vzamem z rezervo, ane.« Obenem je eden izmed prisotnih omenil pomen vrednosti izdelka; Matej: »Odvisno tud od cene, če boš dal ti pet evrov za eno stvar ne boš preverjal, če pa 200 potem pa boš.« Vsi so mnenja, da ne razumejo vseh podanih trditev o zdravosti izdelka; Lina: »Tudi brez glutena nisem vedla, kaj je.« Glede prepričanja o splošni zdravosti izdelkov je eden izmed sodelujočih komentiral, da je pomembna tudi lokacija nakupa. Splošno velja, da zdrav prehranski izdelek v celoti ni zdrav; Dunja: »Te Wellness kosmiči na primer majo ful cukra notr.«

Vsi prisotni so mnenja, da zgolj zdravo prehranjevanje ni dovolj za doseganje zdravega telesa. Prav tako verjamejo, da se pri zdravih prehranskih produktih pojavi prenajedanje; Saša: »Ja, to delamo vsi ja (smeh). Pojemo celo vrečko oreščkov pa u bistvu pojemo enako, kot če bi pojedli neki čips.« Izvor oziroma poreklo na vse prisotne nima vpliva. Eden izmed udeleženi je dejal, da ima zanj večji pomen cena izdelka. Vseh sestavin, ki so naštet v tabeli hranilnih vrednosti ne poznajo niti ne razumejo. Polovica udeleženi preračunava vsebnost sestavin glede na porcijo prehranskega izdelka, druga polovica pa tabel hranilnih vrednosti skorajda ne opazi. Porcija v embalaži zanje ne predstavlja normalnega znaka zaužitja.

Način poimenovanja ima vpliv in spodbuja nakupno odločitev, prav tako pa so mnenja, da na imajo napisi kot so "eko", "bio" vpliv na nakupno odločanje ljudi. Za nezdravo ali zdravo prehranjevanje pravijo, da je povsem odvisno od vsakega posameznika in njegove želje, medtem ko eden izmed sodelujočih vpliv pripisuje tudi družbi in postavljenim idealom. Prav tako se razlikujejo občutki po zaužitju zdravega ali nezdravega prehranskega produkta. Glavni cilj zdravega prehranjevanja je po mnenju ene izmed prisotnih odvisen od starosti; Lina: »Odvisno od let ... pri dvajsetih je videz, neki kratkoročni učinek.« Drugi udeleženi je bil mnenja, da so ljudje takšni, da hočejo takojšnje rezultate; Lara: »Ljudje hočmo takoj odziv, to je problem... Če ne vidmo rezultatov, potem tudi hitro obupamo. Meni se zdi ful vpliv psihe. Ljudje so obsedeni samo s sabo ... s prehranjevanjem in hujšanjem. Ne vidjo razlike.«

7.4.3 Ugotovitve fokusne skupine 3

V tretji fokusni skupini je prav tako sodelovalo šest oseb povprečne starosti 23 let, in sicer Marko (23 let), Luka (23 let), Aljoša (23 let), Edo (24 let), Tilen (23 let) in Anja (24 let). Dva izmed prisotnih prihajata iz Ljubljana, ostali pa še iz Kopra, Škofje Loke, Celja in Sevnice. Skupinski razgovor je bil opravljen 6. avgusta in je trajal slabo uro.

Po uvodnem nagovoru in predstavitvi, so prisotni zapisali svoje podatke na list papirja, zraven pa si v spomin priklicali in zapisali elemente oglasov za prehranske izdelke. Izpostavili so zelenjavne produkte kot so slovenski paradižnik, biološko pridelano rukolo, uporabo zelene barve in barve zelenjave na jumbo plakatih, pričevanja športnikov za prehranska dopolnila Herbal Life in nizke cene prehranskih izdelkov.

Ob vprašanju o trenutnem trendu prehranjevanja so sodelujoči poudarili zdrav način življenja in prehranjevanja, biološko in ekološko pridelano hrano, čim več sadja in zelenjave, hrano brez sladkorja, glutena, kvasa in pa tudi brez okusa. Vsi so se strinjali, da dandanes ljudje veliko časa in premisleka namenijo svoji prehrani. Kot razlog za to so navedli pritisk družbe, medijev, naraščanje števila bolezni in alergij ter tudi oglaševanje; Luka: »Zarad enga trenda v oglaševanju, pač te ljudje k delajo to hrano, so pogruntal, da folk pije to k vodo in zato zdej to pač počnejo. Pihajo na dušo.«

Aktivno in razgibano življenje je po mnenju večine (razen enega) primarna vrednota našega časa, vendar se jo združuje s hedonističnimi težnjami, torej da nekaj storiš za svoje zdravje,

potem pa si privoščiš nekaj nezdravega; Luka: »Js mislm, da smo ljudje dons dokaj bipolarni. Se prav, mam dva ekstrema... čez tedn ful zdrav živimo, vsaj js osebno, za vikend se ga pa pol res razbijemo.« Vsi so se strinjali tudi s trditvijo, da je glavni cilj ukvarjanja z zdravo prehrano in športom vizualna podoba posameznika. To nakazuje tudi sledenje idealom; Tilen: »Sej v zadnjih štirideset letih se je ideal moškega in ženske čist spremenu. Ženska postala shirana čist, moški pa vedn bolj nabit.« Kot elemente, ki sestavljajo zdrav življenjski slog, so navedli rekreacijo, gibanje, zdrava in pravilna prehrana skozi dan in čim manj stresa.

Vsi prisotni so bili mnenja, da v družbi vse bolj narašča pomen zdravja, saj je posameznikom v interesu podaljšati svojo življenjsko dobo. Eden izmed sodelujočih je poudaril, da je to posledica družbenega nareka in kapitalistične ideologije; Aljoša: »/.../ dans se zdravje dobr prodaja in vse je povezano s kapitalizmom. In je zdravje, zdravje, zdravje! In težko je v današnjem času sploh zdravo jest, ker tud če greš v eno trgovino, lahk kupš bio, eko pa je to sam firma! Ni ne bio in ne eko. /.../« Slednje je po mnenju drugega udeleženca spodbujeno s strani države; Anja: »Pa tud ministrstvo in država promovirajo zdravo življenje z reklamami.« Med drugim so izpostavili tudi nasprotovanje med dobrobitjo in profitnim interesom; Luka: »Na dolgi rok, u bistvu, bo država manj pršparala, če bo manj zdravja, ker bo farmacija zaslužla, če bomo bolni.« Pomembnost vitkega telesa in zdrave podobe je po mnenju vseh producirano s strani družbe.

Spletni medij je po odgovorih udeleženih najbolj priljubljen vir informacij o prehrabnih produktih predvsem zaradi dostopnosti in pogoste rabe. Eden izmed prisotnih prebira tudi knjige; Tilen: »Mam pa zeliščarsko knjigo doma.« Oglasov za prehrabne produkte posebej ne spremljajo ali preučujejo in po mnenju enega izmed sodelujočih smo z njimi že preveč zasičeni. Drugi udeleženi je izpostavil, da zaradi slabe vesti začne iskati informacije o dietah; Luka: »Ja, js k me mau vest peče vsake tok časa, poool začnem googlat kakšne diete. Mi pa še en teden meče Google Ad te oglase, me targetirajo.« Oglasom za zdrave prehrabne produkte ne zaupajo, saj so se vsi sodelujoči tudi strinjali, da ne morejo biti resnične (razen v primeru deklaracij); Edo: »Kar se tega eko tiče, to ne /.../. Kar piše na deklaraciji! To, da ne zaupam, izhaja iz tega, ker je to neizvedljivo. Če je zemlja bla tolk dolg gnojena, se ne bo sčistla v enem letu.« Mnenja strokovnjakov ali pričanja potrošnikov jih ne prepričajo, saj so mnenja, da ljudje to počnejo iz profitnih interesov.

Informacije o zdravem prehranjevanju pridobivajo iz ustnih izročil, knjig in spletnih virov, čeprav se je pojavila nejasnost ob spoznanju, da stare knjige priporočajo starejše trende; Luka: »To so itak trendi, ki se skos menjajo. Rdeč meso, bel meso, bel cukr, rjav cukr.« Vsi so se

strinjali, da se ne odločajo predhodno o izboru prehrabnih izdelkov, to storijo šele v trgovini. Če kupujejo običajne izdelke, se držijo navade, pri novih izdelkih pa polovica sodelujočih preverja vsebino in prebere etiketo na prehrabne izdelku. V trgovini so pozorni na napis na etiketi, embalažo, vsebnost sladkorja in ceno; Marko: »Itak si definiraš po moje nek cenovni rang, ki ti kupuješ. Vsaj js. In znotraj tega ranga potem iščeš produkte, pogledaš malo kolko ma E.jev in drugih /.../.«

Trditve o zdravosti in razumevanje njihovega pomena je odvisno od vrste nakupa. Pri nekaterih izdelkih pogledajo sestavo, da razumejo trditev. Eden izmed sodelujočih je izpostavil, da je nanj vplivalo predavanje prehrabnega proizvajalca; Aljoša: »Odkar smo imel eno predavanje na faksu od Zelene doline, da majo izdelke brez GSO, kupujem zdej sam njihove izdelke.« Dva izmed sodelujočih ne preučujeta tabele hranilnih vrednosti, medtem ko ostali to storijo, še posebej, če jim izdelek deluje sumljivo, torej nezdravo. Raziščejo informacije o sladkorju in nasičenih maščobah. Prav tako so vsi pozorni na embalažo pri nakupu, saj jim predstavlja vrednost izdelka, kvaliteto; Luka: »Točno to, dodana vrednost. Lepa pakunga se ti zmer zdi boljša. Si mislš, aha, te so se pa zih bolj potrudl za to.« Na nakupno odločitev pri akcijski ponudbi (več izdelkov za nižjo ceno) vpliva vrsta izdelka, v primeru olja, sladkorja, alkohola, sadja itd. V kolikor bodo ocenili, da potrebujejo večje količine, bodo izdelek kupili.

Moderna definicija zdravega telesa je po mnenju sodelujočih lepo, negovano in urejeno telo, ki je funkcionalno in ne pretirano razvito. Prav tako se strinjajo, da je veliko večji odstotek posameznikov, ki zgolj mislijo, da živijo zdravo, imajo pa nezdrave navade. Razmerje so ocenili na 90:10. Prepričani so, da obstajajo razlikovanja med ljudmi na podlagi zdravosti, omenili so celo ljudi, ki aktivno zavračajo šport; Luka: »Ja pa maš tud ljudi, k zavračajo šport. Te artist sfere, maš pa ljudi, k jim je ful do športa.« Po mnenju vseh je nezdravo telo v naši družbi dojeta kot neodgovorno; Edo: »Ja, skoz bolj. Kr maš vsa znanja, da ti je to omogočeno, če pa tega ne nardiš, pol je na teb.« Moralni aspekt delitve ljudi na dobre in slabe se aplicira tudi na prehrabne izdelke, vendar so občutki, ki sledijo zaužitju (ne)zdrave hrane, odvisni od posameznika. Eden izmed prisotnih je potrdil, da nezdravo producira občutke greha, zdrava hrana pa ravno obratno; Tilen: »Kratkotrajen užitek pri slabih stvareh potem pa zlo dolg občutek, ko se sekiraš. Pri zdravih stvareh pa ravno obratno.

Po prepričanju vseh, ljudje dandanes vse bolj kontrolirajo vnos prehrabnih izdelkov v svoje telo, predvsem tudi zaradi zasičenosti trga z različnimi produkti. Po mnenju dveh udeležencev pa so prisotna tudi pretiravanja; Tilen: »Sej je zdej prov nova klasificirana mentalna bolezen,

kjer hočeš vediti izvor vsega in če ne veš, tega ne boš jedu in se potem razvije anoreksija. V Sloveniji je blo leta 2013 okoli 100 dokumentiranih primerov.« Navkljub priznanju o obstoju družbenega pritiska so poudarili, da je vse stvar odločitve posameznika; Marko: »Mogoče so krivi mediji, sam še zmeri se vsaka oseba sama odloča.« Znanstvenim dejstvom, ki so podana v procesu oglaševanja prehrabnega produkta ne zaupajo, verjamejo sicer, da so trditve verodostojne, ampak da veliko ostane tudi zamolčano; Edo: »So verodostojna, ampak prikažejo kar hočjo. Manipulacija je to.« Njihove resničnosti ne preverjajo, saj niti ne vedo, kje bi to lahko storili brezplačno. Trditve podane na prehrabnih produktih se jim zdijo razumljive in dovolj nazorne, čeprav potrjujejo možnost namerne izbire kompleksnih besed za nerazumevanje s strani potrošnikov; Luka: »Velokrat si industrija in oglaševalci kr zmišljujejo strokovne izraze, da se sliši tko, pol pa si ljudje mislijo, da bo to zih držalo.«

Prehrabni produkt, ki se klasificira kot zdrav, je po njihovem mnenju na splošno bolj zdrav, vendar zagotovo ne v celoti; Tilen: »Onih 10 procentov, kokr jih rabi, da se klasificira pod zdravo, ja, ostalo pa ne.« Strinjajo se, da ljudje izgubijo kontrolo nad vnosom hrane, če mislijo, da je zdrava, saj posledično nimajo slabe vesti. Zdravo prehranjevanje po njihovem mnenju ni dovolj za doseganje zdravega telesa. Poreklo izdelka ima vpliv na njihovo nakupno odločitev. Eden izmed prisotnih poudarja pomembnost cene, medtem ko drugi doda še okusnost izdelka. Nihče od sodelujočih v celoti ne razume podatkov, ki so navedeni v tabelah hranilnih vrednosti; Luka: »Ta glavne kategorije ja, k se začne v detajle pa ne več.« Nihče od njih ne preračunava delež vsebine glede na celotno porcijo. Način poimenovanja jih ne premami, le v primeru interesantnega poimenovanja izdelka.

Porcija v embalaži zanje ni znak normalne količine zaužitja, so pa vsi mnenja, da ljudi h nakupni odločitvi motivirajo napisi "bio", "eko". Da se posameznik prehranjuje zdravo ali nezdravo, je odvisno od vsakega posebej. Strinjali so se, da so tukaj pomembne okoliščine (cena) in pa lastne ambicije. Občutki, ki sledijo zaužitju nezdrave hrane (so slabši), so drugačni kot pa v primeru zaužitja zdravega prehrabnega izdelka. Kot glavni cilj zdravega prehranjevanja so navedli vizualno podobo, saj so mnenja, da živimo v instant družbi, ki zadovoljuje kratkoročne cilje.

7.4.4 Ugotovitve fokusne skupine 4

Četrta fokusna skupina je bila izvedena 13. avgusta in je trajala slabo uro. Sodelujočih je bilo šest posameznikov povprečne starosti 27 let. Pia (29 let), Alen (21 let), Maša (29 let), Klemen (30 let), Vane (27 let) in Suzana (26 let). Prihajajo iz različnih krajev; dva udeleženca iz Ilirske Bistrice, ostali pa še iz Maribora, Jesenic, Radeč in Ljubljane.

Po uvodni predstavitvi sem sodelujoče prosila, da na liste zapišejo svoje podatke ter si v spomin priključijo elemente oglasov za prehrabne produkte. Najbolj so izpostavili poudarjanje zdravosti in ekološke ter biološke pridelave, slovensko poreklo izdelkov, Mercatorjevo akcijo 5 na dan, znižanja cen, presno prehrano in lepe ženske, ki nastopajo v oglasih. Pri vprašanju o trenutnem trendu prehranjevanja so bili mnenja, da je poudarek na zdravi prehrani, ki vsebuje čim manj masti in kalorij, vračanje k naravi in slovenski pridelavi ter čim večjim količinam sadja in zelenjave. Strinjali so se, da ljudje danes veliko časa in premisleka namenijo svoji prehrani, kar pa je posledica družbene ideologije in medijskih priporočil, pričanja slavnih oseb, idealiziranih vitkih podob manekenk. Aktivno in razgibano življenje uvrščajo med primarne vrednote poleg družine in denarja, ki po mnenju ene izmed sodelujočih najbolj vpliva na izbiro prehrane; Suzana: »Glih primarna ni, ne. Po moje je to danes dnar. In to povleče vse ostalo. Nekdo, ki nima dnarja ne more kupovat zdrave proizvode, nima niti tolko časa.« Vsi so se strinjali, da je glavni cilj ukvarjanja z zdravo prehrano in gibanjem vizualna podoba, saj ljudje sledijo družbenemu nareku; Pia: »Pa recimo, ko greš v družbi jest, da nisi tisti edini, ki si bo sedaj naročil gnilo hrano, ostali pa bodo solatke jedli. Družbeni pritisk.«

Po njihovem mnenju zdrav življenjski slog sestavljajo šport, spanje, dobri odnosi, izogibanje stresu in večkratno pravilno prehranjevanje čez dan. Prav tako ocenjujejo, da je zdravje izjemno pomembno za današnjega posameznika; Alen: »/.../ glede na to, koliko se danes tej dodatki kupujejo; minerali in vitamini. In folk očitno daje na to.« Po mnenju sodelujoče se pojavljajo tudi pretiravanja; Suzana: »/.../ vseeno dandanes pretiravajo. Včasih so ljudje živeli in preživeli.« Za pomembnost zdravja pravijo, da je po eni strani posledica družbene ideologije, veliko pa je odvisno od vsakega posebej; Pia: »Tisti, ki so zdravi že dvajset let, so sami prišli do tega spoznanja, pri tistih, ki sledijo zgolj trendu, gre za posledico družbe.«

Za iskanje informacij o prehrabnih produktih največ uporabljajo revije, spletne vire in knjige, medtem ko dva izmed sodelujočih podatkov sploh ne iščeta. Druga udeleženka je izpostavila rabo mobilne aplikacije, ki klasificira hrano po zdravosti; Maša: »/.../ enkrat sem mela mobilno aplikacijo, ko ti je označlo z zeleno, rumeno in rdečo izdelek, glede na to kolk je zdrav.« Samih oglasov za prehrabne produkte ne spremljajo, eden izmed udeleženih je poudaril, da zaradi zdravstvenih razlogov (celiakije) rajši sploh ne raziskuje oglasov, saj veliko prehrabnih izdelkov ne sme uživati. Oglasom za prehrabne produkte ne zaupajo, zavedajo se, da so do določene mere resnični, prikrite zanke pa moraš odkriti sam. Mnenja strokovnjakov in zdravnikov nanje nimajo vpliva, saj verjamejo, da so v ozadju profitni interesi. Eden izmed sodelujočih je izpostavil, da prej kot temu verjame osebnemu priporočilu.

Informacije o zdravi prehrani iščejo v knjigah in revijah, predvsem pa jih dobijo iz ustnih izročil. Dva prisotna pa sta poudarila, da je v zmerni količini vse zdravo; Klemen: »Vsega po malem je okej, to ni škodljivo.« Večina sodelujočih si že doma naredi spisek potrebščin, dva izmed prisotnih pa že doma prelistata kataloge in se odločita za nakup. Pri nakupu so pozorni na ogljikove hidrate in maščobe, emulgatorje, sladkor in mlečne snovi (izogibanje zaradi zdravstvenih razlogov), medtem ko se dva sodelujoča s slednjim ne obremenjujeta. Trditve o zdravosti vplivajo na njihovo odločanje v majhni meri, največji vpliv pa ima cena; Maša: »Ja, če je neki ful dražje, sam zato k je eko, si lih ne morem privoščit.« Trije oziroma polovica prisotnih ne prebira tabel hranilnih vrednosti, medtem ko ostali to storijo. Preverijo vsebnost glutena, sladkorja in nasičenih maščob. Embalažo preverijo ob nakupu. Dva izmed prisotnih sta poudarila, da če jima slednja ni všeč, ne bosta opravila nakupa iz praktičnega vidika. Embalaža je zanje znak kvalitete in pa tudi izdelave; Pia: »Lahko pove, če je bio. Vse naravne stvari so bolj v pusti barvi na primer.« Ponudba in nakup večje količine za nižjo ceno je odvisna od izdelka. So pa se strinjali, da ima vpliv.

Pod moderno definicijo zdravega telesa so našteali naslednje elemente: vitalnost, kondicijska pripravljenost, dovolj energije in dovolj snovi za naravno delovanje. Po njihovem mnenju je veliko večji odstotek ljudi, ki samo misli, da dosega zdrav življenjski slog. Razmerje so ocenili na približno 80:20. Mnenja o različnem odnosu do zdravega ali nezdravega telesa so bila deljena, saj je odvisno povsem od posameznika samega. Ena izmed prisotnih je izpostavila, da se ne obremenjuje s tem; Suzana: »Če je oseba bolna, imam avtomatično pokroviteljski odnos, se mi smili. Če se gre samo na račun hrane in urejenosti, pol mi je pa vseeno.« Vsi so mnenja, da današnja družba vidi nezdravo telo kot neodgovorno. Prav tako so

se strinjali, da moralna delitev na dobro in slabo funkcionira tudi na področju prehrabnih izdelkov ter da to izhaja iz poudarjene zdravosti izdelkov; Alen: »Že v reklamah ti pokaže čips, hamburger in pol ga prečrta in pokaže svoj zdrav izdelek.«

Občutki, ki sledijo zaužitju nezdrave ali zdrave hrane so odvisni od posameznika, eden izmed prisotnih pa je poudaril, da se pojavijo občutki grešnosti; Alen: »Če bo športnik zaužil neke slabe prehrabne produkte ala hamburger, čips, sladkarije, ga bo potem pekla vest.« So se pa strinjali, da je najpomembnejše uživati v prehrani, ampak v zmerni meri. Prav tako so mnenja, da je nadzor na vnosom prehrabnih izdelkov danes še kako prisoten. Tudi sami so priznali, da to počnejo; Pia: »Ja, če moraš vsak dan v službo nest kosilo, nimaš časa. Mislm, da bolj zdravo kot raznoliko, to je pomembno.« Podatki, ki so podani v procesu oglaševanja so zanje resnični in jim zaupajo, saj pravijo, da tako mora biti. Zavedajo se, da veliko ostane prikrito; Maša: »Tisto, kar piše je notr, a potem je še nekaj drugega, da popravi okus.« Resničnosti izjav ne preverjajo, razen morda pri kakšnih izdelkih. V večini primerov ne razumejo vsega, kar podajajo trditve ne produktih, dva izmed prisotnih pa se včasih pozanimata, kaj določene sestavine pomenijo; Maša: »/.../ js pa včasih grem preverjat kaj pomeni, ja.«

Strinjali so se, da je t. i. zdrav prehrabni produkt načeloma bolj zdrav kot ostali, zagotovo pa ne v celoti. Ena izmed prisotnih je poudarila, da se tukaj pozna močna vloga oglaševanja; Suzana: »To je dosti marketing.« Ob zdravih produktih se po mnenju vseh pojavi tudi prenajedanje; Pia: »Ja, pa tudi več boš pojedu, če misliš, da je zdravo.« Za doseganje zdravega telesa vsekakor ni dovolj samo zdrava prehrana. Potrebni so tudi šport, svež zrak, dobri odnosi in čim manj stresa. Način pridelave sodelujočim ni toliko pomemben kot jim je pomembno slovensko poreklo. Zavedajo se, da biološka pridelava na masovni ravni ni več izvedljiva; Vane: »Zdej biološkega več ni, ker je potrebna masovna proizvodnja, to pa biološko ne gre.« Vseh podatkov, ki so navedeni v tabeli hranilnih vrednosti, večina ne razume. Količinsko preračunavanje izvaja zgolj ena izmed prisotnih; Pia: »Treba je preračunat, js to delam.«

Poimenovanje prehrabnih produktov ima vpliv na vse sodelujoče; Pia: »/.../ sadni namaz je boljše kot marmelada.« Strinjali so se, da porcija v embalaži zanje ni znak normalne količine zaužitja. Ponekod se jim zdi premalo, drugje preveč; Klemen: »Odvisno, kolko velike obroke imaš čez dan.« So pa mnenja, da napisi na embalaži, kot so "bio" in "eko" motivirajo posameznike k nakupu. Dva izmed sodelujočih sta izpostavila dejavnik cene. Po mnenju sodelujočih je odločitev za zdravo ali nezdravo prehranjevanje odvisna od vsakega posameznika in njegovih interesov. Eden izmed prisotnih je omenil, da je veliko odvisno tudi

od finančne zmožnosti. Kakšne občutke spodbudi nezdravo ali nezdravo prehranjevanje, je zopet stvar posameznika, na splošno pa, po mnenju enega izmed udeležencev fokusne skupine, nezdravo spremljajo občutki krivde. Glavni cilj ukvarjanja z zdravo prehrano je po mnenju vseh kratkoročen, tj. doseganje zelene vizualne podobe. So pa dejali, da je vse stvar trenutnega trenda; Klemen: »Čez nekaj časa še to kar je zdej dobr pol ne bo več.

7.5 Skupne ugotovitve

Priklicani elementi oglasov za prehranske produkte so po eni strani razkrili delovanje in sporočanje marketinškega komuniciranja prehranske industrije in po drugi percepcijo potrošnikov kot prejemnikov njihovih sporočil. Izhajajoč iz izbora sekundarne literature, ki je zapisan v začetnem delu diplomske naloge, sklepam, da je na trgu vsekakor prisotno novodobno poudarjanje zdravih lastnosti prehranskih produktov ter apeliranje na motiv zdravja, slednje pa podkrepjeno z umeščanjem privlačnih fizičnih podob, ki stimulirajo potrošnikovo notranjo željo po doseganju idealizirane podobe in posledično tudi konsumpcije oglaševanega izdelka. Pojavlja se vprašanje, ali marketinško komuniciranje deluje po in reflektira družbena načela, ki potemtakem narekujejo principe delovanja (Jančič 1998, 125) ali obenem tudi pomaga pri soustvarjanju aktualnega trenda zdravosti in njegovih posledic. Raziskava je obenem pokazala, da na potrošnikovo percepcijo o pomembnosti zdravja vplivajo tudi oglasi, saj je bil preko njih predstavljen tudi trenutni trend prehranjevanja. Prisotna je bila tudi nejasna slika o področju zdravega prehranjevanja, kar je posledica nekontrolirane rasti trditvev in pisanja o učinkih zdravih ali nezdravih sestavin.

Analiza odgovorov kaže, da je premišljena prehrana dandanes ena izmed primarnih vrednot, ki jo posameznik lahko ima. Potrošniki to v celoti pripisujejo vplivu družbene ideologije, medijev, oglaševanja in ideala zdravja. Najbolj se je moč trenda pokazala pri mlajših posameznikih, ki krivdo za obremenjevanje s hrano pripisujejo družbenemu nareku. Starejši vzorec, ki svoje vedenje poimenuje kot zdravo pamet in ne navodila medijev, ima ponotranjena podobna prepričanja, sicer pa se drži »zlatega pravila zmernosti.«

Aktivno življenje in zdrav življenjski slog motivira predvsem vizualna podoba, ki se trudi slediti idealu telesne podobe, ki je, po raziskavi sodeč, športna, vitalna in funkcionalna, energična postava, producirana s strani vladajoče ideologije. Aktivnost posameznika je v aktualni percepciji povezana tudi s hedonizmom, saj dovoljuje in opravičuje kratkotrajno uživanje v nezdravih navadah. Gre za sledenje in upiranje družbenemu sistemu, obenem

nagradi in kaznuje, pri čemer bi bila po vseh pravilih nagrada zdravo in dolgotrajno življenje, kazen pa nezdravo prehranjevanje. V kratkoročnem razmišljanju večine posameznikov je situacija ravno obratna. Poleg tega slednje vpliva na posameznikovo motiviranost za aktivnost in sooblikuje dojemanje zdravosti soljudi. Potemtakem lahko sklepamo, da producira moralno sodbo in zaničevanje pretirano zdravih ali nezdravih individuumov, ki ne ustrezajo postavljenim normativom. Moč moralne presoje je odvisna od vsakega posameznika posebej, čeprav je v družbi očitno prisoten splošen diskurz o tej tematiki. Raziskava je pokazala, da obstoja zavedanje o pomembnosti zdravja in ocena o njegovi pretiranosti in premočni vlogi, ki lahko nosi krepke posledice, če ne celo fizična bolezenska obolenja. Gre za spodbujanje obremenjenosti z možnostjo bolezni, izkrivljanje prehranjevalnih navad, splošnega znanja o zdravi prehrani, ustvarjanje iracionalnih strahov in na nek način tudi zavračanje zdravega načina življenja. Razlog, ki je v ozadju okrepljene vloge zdravega življenjskega sloga in s tem tudi prehrane, stoji v kapitalistični ideologiji, katere interes je profit. Po mnenju potrošnikov v ospredju ni delovanje za dobrobit človeka. Vedo namreč, da se industrija (prehranska in oglaševalska) poslužuje taktike apeliranja na motiv zdravja in poudarjanja zgolj enega aspekta njihovega produkta. Produkcija bolezni in promocija zdravja tako služi vrsti gospodarskih panog, znižuje pa stroške države. Nadalje je bil izpostavljen tudi zanimiv krog, ki med sabo povezuje različne elemente. Država in družba (ter posameznik sam) determinirajo finančne zmožnosti, status in cene prehranskih izdelkov, pri čemer so zdravi precej dražji. Določajo, kdo si lahko zdravje privošči, obenem pa konstruirajo pomembnost zdravega in tako postavljajo zahteve.

Navkljub dosedanjim besedam pa moja raziskava ni pokazala premočno izkrivljene podobe zdravja med potrošniki, saj med elemente zdravega življenjskega sloga naštevajo pravilne prakse, ki ne temeljijo na pretiravanjih ali odrekanju. Ali so dejanja povsem takšna tudi v praksi, ostaja druga stvar. Znanje o zdravi prehrani je osnovano na podlagi podatkov iz knjig, revij, spletnih virov in ustnega izročila. Informacije o prehranskih produktih so zelo redko podrobneje raziskane, večinoma preko virov, ki so lahko dostopni in brezplačni. Oglasi (in ne celotno marketinško komuniciranje) o zdravih prehranskih produktih nimajo močnejšega efekta, potrošniki namreč redko spremljajo ali interpretirajo oglase za prehranske produkte, ker se za nakup večinoma odločajo na nakupnem mestu. Prisotna je tudi visoka mera nezaupanja do oglasov zaradi zavedanja o namensko preoblikovanih zdravih različicah izdelkov, ki ne povedo celotne zgodbe in temeljijo zgolj na poudarjanju zelenega vidika. Tudi pričanja t. i. strokovnjakov ali kredibilnih oseb nimajo učinka, saj so glas industrije. Veliko

več so vredna ustna priporočila in lastne izkušnje. Slednje pomeni, da potrošniki oglasom ne priznavajo verodostojnosti vira informacij. Nakupne odločitve še vedno najbolj determinira cena, saj posamezniki brez konkretnih zdravstvenih razlogov, niso pripravljeni plačevati dodane vrednosti zdravosti izdelka. Navkljub temu je iskanje zdravih lastnosti (proces izdelave in sestava) na drugem mestu pomembnosti za potrošnike, kar nakazuje na ponotranjeno prepričanje o pomembnosti zdrave prehrane in nezaupanja industrijski masovni proizvodnji prehranske industrije.

Na podlagi raziskave je jasno razvidno, da potrošniki ocenjujejo nezdravo telo kot neodgovorno, krivdo pa pripisujejo posamezniku samemu. Čeprav je bilo prisotno zavedanje, da na motivacijo za zdrav ali nezdrav življenjski slog vpliva več dejavnikov (finančne zmožnosti, zaposlitev, čas, itd.), so bili mnenja, da odločanje o zdravem ali nezdravem življenjskem slogu vseeno sprejema vsak sam, kar se uvršča v proces individualizacije odgovornosti. Obstoječe mnenje je, da večina ljudi zgolj trdi in misli, da ima zdrav življenjski slog, še vedno pa ima nezdrave navade. Odgovor za to lahko morda najdemo v želji po ugajanju družbenim standardom. Analiza odgovorov je tako pokazala obstoj stereotipov in zaničevanja pretirano zdravih in nezdravih posameznikov, kar kaže na družbeno zavračanje ali celo izključitev. Gre za utrjeni družbeni predsodek, ki sloni na moralni osnovi ločevanja posameznikov na zdrave, odgovorne, dobre, družbeno koristne ali nezdrave, neodgovorne, slabe in družbeno nekoristne. Moralizacija (ne)zdravega vedenja se prenaša tudi na moralizacijo izbrane prehrane in prehranskih izdelkov, ki vse bolj potiskajo v ospredje pomembnost zdravih prehranjevalnih navad in prehranskih izdelkov. Moralno odgovoren posameznik, ki je s strani družbe odobravan in sprejet, bo izbral zdrave prehranske izdelke ter tako ostajal zdrav in koristil družbenemu sistemu. Moralni aspekt vpliva tudi na doživljanje prehranskih izdelkov in telesa skozi čustveno komponento, kar pomeni, da bo zaužitje zdravega ali nezdravega izdelka spodbudilo bodisi občutke zadovoljstva in užitka bodisi greha in krivde. Slednje spodbuja nadzorovanje konsumpcije, štetje kalorij in vnosa hrane, ki lahko vodi do pretirane obsedenosti s prehranjevanjem, samoupravljanjem ali bolezenskega stanja. Močan pritisk lahko povzroča tudi porušenje samokontrole, ki je po raziskavi sodeč, najbolj očiten pri preveliki konsumpciji zdravih prehranskih produktov, ki naj bi takšno dejanje opravičevali in odpravili posledične občutke grešnosti. Čeprav se potrošniki zavedajo, da zdravi prehranski produkti niso v celoti zdravi zaradi svoje pripisane zdravosti (zgolj na splošno bolj zdravi), se vseeno pojavlja t. i. halo efekt, ki povzroča prenajedanje.

Opažanje trditev zdravosti na prehrabnih izdelkih je odvisno od potrošnikovih potreb, informiranosti oziroma sposobnosti razumevanja, ki pa jo določa tudi leksikalni izbor besed in percipirana pomembnost uporabe produkta. Navkljub njihovi navzočnosti ima največji pomen še vedno cena, ki je odločujoči dejavnik nakupa. Analiza je ugotovila, da ima trditev pri določenih produktih vpliv na nakupni izbor. Vendar pa zgolj ena tretjina udeleženih v raziskavi potrjuje rabo tabele hranilnih vrednosti, kar pomeni, da potrošniki trditve in njihove resničnosti zelo redko preverjajo. V takšnem primeru lahko nastopi etična problematika prevelike poenostavitve prehrabnih navodil in zmedo v potrošnikovem dojetanju in interpretiranju funkcije zdravega prehrabnega izdelka. Na potrošnikovo izbiro ima vpliv tudi trditev o proizvodnem procesu (predvsem poreklo izdelka), čeprav ni močnejši dejavnik kot cena. Tabele hranilnih vrednosti so sicer rabljene za primerjavo z drugimi prehrabnimi produkti (ocena kvalitete), preverjanje sestave in potrjevanja zdravosti izdelka ter zadovoljevanje zdravstvenih razlogov. Izkazalo se je, da so kupci pozorni na bolj poznane sestavne elemente in njihovo količino. Vseh naštetih sestavin v tabeli hranilnih vrednosti ne razumejo in posledično se pojavi vprašanje, ali je za to odgovorna neizobraženost ali slaba informiranost posameznikov in industrija, ki ne ponuja dovolj razumljivih informacij pri proizvodnji svojih izdelkov. V vsakem primeru je morda praksa tabel hranilnih vrednosti nekoliko pomanjkljivo orodje, saj potrošniku ni veliko v pomoč in le majhen odstotek sodelujočih preračunava količino sestavin glede na pakiranje. Posledično izgubi svojo moč preverjanja zdravosti, medtem ko trditve (in njihova etična vprašljivost) slednjo pridobijo, saj povprečni potrošnik s premalo motivacije obupa nad razumevanjem. Embalaža je izredno pomembna pri nakupu, včasih tudi odločilni dejavnik, saj mora biti privlačna in praktična. Deluje kot stimulativen mehanizem, ki je znak kvalitete in vrednosti izdelka. Večje količine za manjšo ceno nimajo vpliva, saj potrošniki kupujejo glede na predvideno porabo, prav tako pakirane porcije ne dojemajo kot znak normalne količine zaužitja - zato je ni mogoče trditi, da spodbuja prenajedanje in ni etično sporno dejanje. Poleg same embalaže pa lahko napis ali poimenovanje nezdravega prehrabnega izdelka vpliva na izbor, še posebej, če uporabljeno poimenovanje apelira na motiv zdravja. V tem primeru je slednje moralna problematična praksa z vidika spodbujanja nezdravega prehranjevanja med potrošniki.

8 SKLEP

Marketinško komuniciranje zdravih prehrabnih izdelkov preko procesa moralizacije vpliva

na oblikovanje dvojnega razumevanja hrane. Novodobna obsedenost z zdravim prehranjevanjem je tako tudi zaradi preširokega ciljanja potrošnikov vsesplošno razširjenja in vpliva na večino posameznikov in ne zgolj na tiste, ki se spopadajo z zdravstvenimi problemi. Slednje v povezavi s promocijo zdravja poglobljajo ustaljene družbene predsodke o nezdravih, slabih in neodgovornih potrošnikih, ki ne sledijo ideološkemu nareku in odstopajo od postavljenih družbenih norm. Delitve prehrabnih izdelkov na podlagi dimenzije zdravosti, torej na dobro in slabo, spodbuja enako moralno vrednotenje lastnega telesa in tudi drugih posameznikov ter tako oblikuje družbeno stereotipiziranje in zatiranje takšnih teles.

Izbira zdravega prehrabnega izdelka ima torej tudi družbeno vlogo kazalca odgovornosti za zdravje in spodbujevalca družbene sprejetosti. Navkljub spodbujanju zdravosti članov družbe, je etičnost okrepljenega marketinškega komuniciranja zdravosti prehrabnih izdelkov iz tega vidika sporna, saj lahko sproži nenadzorovana pretiravanja bodisi v zdravosti ali nezdravosti ter marginalizaciji družbenih skupin. Industrija bi slednjemu odgovarjala z argumentom o svobodni izbiri in odločanju posameznikov, vendar je ob pojavu naraščanja primerov bolezenskih motenj (ki so posledica pretirane poudarjenosti zdravja) očitno, da je potrebno na tem področju ubrati drugačne pristope. Praktični primer popravljanja situacije na trgu navaja Chandon (2013, 23–24) ki pravi, da je nemogoče pričakovati, da bodo potrošniki pri tolikšnih prehrabnih odločitvah vedno premišljeno sprejemali svoje odločitve. Eden izmed pristopov, t. i. pristop majhnih korakov, se osredotoča na postavljanje in doseganje majhnih ciljev, saj upošteva omejenost posameznikove samokontrole in pomanjkljivih razpoložljivih virov. Obenem daje manj poudarka na prepričevanje in več na spodbujanje potrošnikov k sprejemanju malo boljših, a večkratnih odločitev o prehrani. Te spodbude so npr. razpoložljivost manj kaloričnih napitkov, izbor manjšega pakiranja, odstavljanje pregrešne hrane izven njihovega dosega in druge.

Resnica je: »/.../ da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato /.../« potrošnik »/.../ znati presojeti med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju.« (Jančič 1999b, 958). S tem zavedanjem marketinško komuniciranje zdravosti prehrabnih produktov odpravi možnost neetičnega delovanja. Pa vendar rezultati iz prakse nakazujejo slabo izobraženost, informiranost in zmožnost interpretacije funkcije zdravega prehrabnega produkta, kar pomeni, da na tem področju način komunikacije potrebuje izpopolnjevanje. Podjetja so namreč odgovorna za produkcijo varnih in zanesljivih izdelkov in je to od njih pričakovano, vendar pa potrošniki redko sami

iščejo in pregledujejo varnost ob nakupu, saj se v večji meri zanašajo na uredbe vladajočih organov (Schlegelmilch 1998, 81).

Zaradi nerazumevanja sestavin v tabeli hranilnih vrednosti imajo trditve o zdravosti več moči kot bi jo sicer imele, in so tako lahko uporabljene kot tehnika zapeljevanja in manipulacije s strani prehranske industrije. Od tu izhaja etična spornost pretirane rabe trditev o zdravosti, poleg tega pa izdelek ne potrebuje biti v celoti zdrav, da se klasificira v slednjo kategorijo. Zaradi širokega nabora možnih zdravih sestavin in pomanjkljivega znanja potrošnikov se z naraščanjem rabe trditev povzroča zmeda v percepciji in mislih potrošnikov, kar iz moralnega vidika bolj škoduje posamezniku kot pa mu koristi. Tabela hranilnih vrednosti je prelomna točka za označevanje vsebnosti hranil in potrošnikom ponuja zahtevane izjave o hranilni vrednosti produktov. Obenem je močno komunikacijsko orodje, ki pa mora biti za izpolnitev svojega namena uporabljeno s strani potrošnikov (Lewis Taylor in Wilkening 2008, 437). Glede na to, da je produkcija zdravih prehranskih izdelkov deloma tudi odgovornost prehranske industrije, bi bilo potrebno tabelo hranilnih vrednosti, ki deluje kot orodje sporočanja in preverjanja zdravosti izdelkov, nekoliko izpolniti, da bi bila povprečnemu potrošniku razumljiva. Embalaža ali način pakiranja: »Ima pa tudi prav posebno prednost, saj ima svoj vpliv v dveh ključnih trenutkih, in sicer v trenutkih resnice (ko potrošnik opravi nakupno odločitev) in ko izkusi izdelek (Chandon 2013, 8). Vendar raziskava ni pokazala neetične dimenzije spodbujanja prenejanja pri potrošnikih, saj ti ostajajo v teh primerih dokaj racionalni.

Dejstvo je, da prehrana definira človeka. In tako posameznik v družbi, kjer je zdravje primarna vrednota, ocenjuje lastno telo in razvija odnos do drugih. Prenašanje moralne odgovornosti za takšno razmišljanje in opravičevanje delovanja prehranske industrije je v konfliktu z družbeno realnostjo. Naloga vladajoče ideologije je namreč poskrbeti za usklajen družbeni tok, ki preprečuje skupnosti prehod v ekstreme. Zato je poudarek pomembnosti zdravja na mestu, saj je slednje pomembno za funkcioniranje družbe, vendar pa spodbujanje potrošnje zdravih prehranskih produktov zaradi dobičkonosnosti vpliva na ekstremnosti v vedenju posameznikov. Slednje v nobeni meri moralno ne opravičuje njihovega delovanja; ponudba različnih orodij, ki dajejo moč potrošniku in njegovi izbiri pa naj bo potem v pomoč in dana na izbiro s takšno lahkoto kot je na police postavljen zdrav prehranski izdelek.

9 LITERATURA

1. Anker Boysen, Thomas, Peter Sandøe, Tanja Kamin in Klemens Kappel. 2011. Health Branding Ethics. *Journal of Business Ethics* 104 (1): 33-45. Dostopno prek: http://download-v2.springer.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/static/pdf/749/art%253A10.1007%252Fs10551-011-0887-9.pdf?token2=exp=1430399574~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F749%2Fart%25253A10.1007%25252Fs10551-011-08879.pdf*~hmac=b74e197fee335136de5c2640008369ec0a20ef34f2103dd767e9adc913f0b086 (30. april 2011).
2. Aschemann-Witzel, Jessica in Ulrich Hamm. 2010. Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. *Journal of Marketing Communications* 16 (1–2): 47-58. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=49141150&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeqLM4y9f3OLCmr02ep7RSsq4TLWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgex43zx> (25. maj 2015).
3. Askegaard, Søren, Nailya Ordabayeva, Pierre Chandon, Tracy Cheung, Zuzana Chytkova, Yann Cornil, Canan Corus, Julie A. Edell, Daniele Mathras, Astrid Franziska Junghans, Dorthe Brogaard Kristensen, Ilona Mikkonen, Elizabeth G. Miller, Nada Sayarh in Carolina Werle. 2014. Moralities in food and health research. *Journal of Marketing Management* 30 (17-18): 1800-1832. Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/0267257X.2014.959034> (19. maj 2015).
4. Blitstein, Jonathan L. in Douglas W. Evans. 2006. Use of nutrition facts panels among adults, who make household purchasing decisions. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 38 (6): 360-364. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S1499404606001096/1-s2.0-S1499404606001096-main.pdf?_tid=1bd87dea-2349-11e5-af0000000aacb362&acdnt=1436123441_db2a29be53d3ea285ec6648bb4266a0d (29. junij 2015).

5. Chandon, Pierre. 2013. How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy* 35 (1): 7-31. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a907b2cb-9f0d-4177-ba9c-8d547534cc24%40sessionmgr113&vid=7&hid=103> (4. junij 2015).

6. Cousté, Nora Lado, Mercedes Martos-Partal in Ester Martínez-Ros. 2012. The Power of a Package. *Journal of Advertising Research* 52 (3): 364-375. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=79987407&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNxb4kSep644yOvsOLCmr02eprNSrq24S7eWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgex43zx> (10. junij 2015).

7. Dixon, Helen G., Maree L. Scully, Melanie A. Wakefield, Victoria M. White in David A. Crawford. 2007. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine* 65: 1311-1323. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0277953607002730/1-s2.0-S0277953607002730-main.pdf?_tid=2120e658-0868-11e5-9485-00000aacb35d&acdnat=1433168083_da04070870ab89434a2d34f88a7a71ab (1. junij 2015).

8. Fugelli, Per. 2005. The Zero-vision: Potential side effects of communicating health perfection and zero risk. *Patient Education and Counseling* 60: 267-71. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0738399105003253/1-s2.0-S0738399105003253-main.pdf?_tid=ee27dacc-0056-11e5-980f-00000aabb0f26&acdnat=1432281086_62646237055627aaf9dc4df5ea74c098 (22. maj 2015).

9. Geiger, Constance J. 1998. Health Claims: history, current regulatory status, and consumer research. *Journal of the American Dietetic Association* 98 (11): 1312-1322. Dostopno prek: <http://ac.els-cdn.com/S0002822398002946/1-s2.0-S00028223>

98002946-main.pdf?_tid=f56aae64-2adf-11e5-809d-00000aacb361&acdnat=1436957888_dcea40cbe5ab5dcdf972e6c2f5317f4a (14. julij 2015).

10. Gilsenan, M. B. 2011. Nutrition & health claims in the European Union: A regulatory overview. *Trends in Food Science & Technology* 22 (10): 536-542. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0924224411000410/1-s2.0-S0924224411000410-main.pdf?_tid=d9819902-1076-11e5-a74f-00000aab0f26&acdnat=1434054014_82936ffcbbdde7ba9b852891b4714d686 (11. junij 2015).
11. Golan, Elise, Lisa Mancino in Laurian Unnevehr. 2009. Food Policy: Check the List of Ingredients. *Amber Waves* 7 (2): 16-21. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/204857503?accountid=16468> (18. maj 2015).
12. Grunert, Klaus G, Joachim Scholderer in Michel Rogeaux. 2011. Determinants of consumer understanding of health claims. *Appetite* 56: 269-277. Dostopno prek: <http://ac.els-cdn.com/S0195666311000250/1-s2.0-S0195666311000250-main.pdf?> (2. junij 2015).
13. Jančič, Zlatko. 1996. Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede, Univerza v Ljubljani, prispevki za okrogle mize, 27.-29. november 1996*, ur. Anton Kramberger, 233-246. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
--- 1999a. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
--- 1999b. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957-975.
--- 2000. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 7: 143-150. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
14. Kamin, Tanja. 2006. **Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja**. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: Knjigarna FDV.
15. Kamin, Tanja in Blanka Tivadar. 2003. Laično upravljanje s telesom v imenu zdravja: Iskanje ravnotežja s prehranjevanjem. *Teorija in praksa* 40 (5): 889-906.

16. Keller, Scott B., Mike Landry, Jeanne Olson, Anne M. Velliquette, Scott Burton in J. Craig Andrews. 1997. The Effects of Nutrition Package Claims, Nutrition Facts Panels, and Motivation to process Nutrition Information on Consumer Product Evaluations. *Journal of Public Policy and Marketing* 16 (2): 256-269. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3aadd0ef-6a03-4d3f-a5db-1ab5107d485e%40sessionmgr113&vid=4&hid=108> (29. junij 2015).
17. Kemp, Elyria in My Bui. 2011. Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing* 28 (6): 429-437. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/07363761111165949> (11. maj 2015).
18. Kihan, Kim, Cheong Yunjae in Lu Zheng. 2009. The current practices in food advertising. *International Journal of Advertising* 28 (3): 527-553. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=43598802&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNLe80Sep684yOvsOLCmr02ep7R SsK24S66WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgex43zx> (11. junij 2015).
19. Klassen, Michael L., Suzanne M. Wauer in Sheila Cassel. 1990/1991. Increases in Health and Weight Loss Claims in Food Advertising in the Eighties. *Journal of Advertising Research* 30 (6): 32-37. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d0e3c955-1130-419e-8e3f-c90a008da310%40sessionmgr110&vid=2&hid=114> (2. junij 2015).
20. Kristensen, Dorthe Brogård, Søren Askegaard, Lene Hauge Jeppesen in Thomas Boysen Anker. 2010. Promoting Health: Producing Moralisms? *Advances in Consumer Research* 37: 359-367. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=57667857&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMMvl7ESep684y9f3OLCmr02epdSsq24Ta6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgex43zx> (11. maj 2015).

21. Laczniak, Gene R. in Patrick E. Murphy. 1993. *Ethical marketing decisions : the higher road*. Boston: Allyn and Bacon.
22. Lähteenmäki, Liisa. 2013. Claiming health in food products. *Food Quality and Preference* 27: 196-201. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0950329312000523/1-s2.0-S0950329312000523-main.pdf?_tid=302a6b2a-092a-11e5-8f21-00000aab0f27&acdnat=1433251430_2d518943414889c16f1cf144c0004de1 (2. junij 2015).
23. Lewis Taylor, Christine in Virginia L. Wilkening. 2008. How the Nutrition Food Label Was Developed, Part 1: The Nutrition Facts Panel. *Journal of the American Dietetic Association* 108 (3): 437-442. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0002822307022110/1-s2.0-S0002822307022110-main.pdf?_tid=57627b5e-1340-11e5-b94e-00000aacb362&acdnat=1434360457_af87fdf7c4f5a2a15bcf7f42d9eb7617 (15. junij 2015).
24. Lord, John B., Joseph O. Eastlack Jr. in John L. Stanton Jr. 1987. Health Claims in Food Advertising: Is there a bandwagon effect? *Journal of Advertising Research* 27(2): 9-15. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=048e750f-b949-4d58-8a68-887f3e444ee4%40sessionmgr4005&vid=8&hid=4113> (2. junij 2015).
25. Mariotti, François, Esther Kalonji, Jean François Huneau in Irène Margaritis. 2010. Potential pitfalls of health claims from a public health nutrition perspective. *Nutrition Reviews* 68 (10): 624-638. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=2011401161&S=R&D=c8h&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLA4y9f3OLCmr02eprNSrqa4TbeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgex43zx> (22. maj 2015).
26. Mathios, Alan D. in Pauline M. Ippolito. 1998. Food Companies Spread Nutrition Information Through Advertising and Labels. *Food Review* 21 (2): 38-43. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=3&sid=04e669cb-9f39-4144-9c6679c474dfb2f1%40sessionmgr114&hid=113&bdata=Jmxhbm>

9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsagr&AN=edsagr.US201302899536
(23. maj 2015).

27. Nocella, Giuseppe in Orla Kennedy. 2012. Food health claims – What consumers understand. *Food Policy* 37: 571-580. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0306919212000681/1-s2.0-S0306919212000681-main.pdf?_tid=df89b99e-0246-11e5-a4c6-0000aacb35e&acdnat=1432494092_28851c87b077973fa076e9760cc5587e (24. maj 2015).
28. Provencher, Veronique, Janet Polivy in C. Peter Herman. 2009. Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more! *Appetite* 52 (2): 340-344. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0195666308006089/1-s2.0-S0195666308006089main.pdf?_tid=f680ec96-03de-11e5-a64e00000aab0f26&acdnat=1432669365_7f1cfa1528102a33de3823212719795a (26. maj 2015).
29. Schlegelmilch, Bodo B. 1998. *Marketing Ethics: An International Perspective*. London: International Thompson Business Press.
30. van Buul, Vincent J. in Fred J. P. H. Brouns. 2015. Nutrition and Health Claims as Marketing Tools. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 55 (11): 1552-1560. Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/10408398.2012.754738> (12. maj 2015).
31. van Kleef, Ellen, Hans C. M. van Trijp in Pieternel Luning. 2005. Functional foods: health-claim food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite* 44: 299-308. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S019566630500022X/1-s2.0-S019566630500022X-main.pdf?_tid=87a70f5a-0b75-11e5-a3f6-00000aab0f02&acdnat=1433503692_19d89745c1677f1467930ae488c22081 (7. junij 2015).
32. Wansink, Brian in Pierre Chandon. 2006. Can "Low-Fat" Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research* 43 (4): 605-617. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=22754667&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNHr7ESeqLI4y9f3OLCmr02ep7F>

Ssqi4TbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgeyx43zx (24. maj 2015).

33. Williams, Peter. 2005. Consumer Understanding and Use of Health Claims for Foods. *Nutrition Science and Policy* 63 (7): 256-264. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=2009010988&S=R&D=c8h&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqLE4y9f3OLCmr02eprZSrq64TLeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgeyx43zx> (23. maj 2015).

PRILOGE

Priloga A: Transkript

Priloga A.1: Transkript fokusne skupine 1

V prvi fokusni skupini je sodelovalo šest oseb, povprečne starosti 44 let, in sicer Ksenija (50 let), Jožica (72 let), Marjana (53 let), Helena (47 let), Laura (21 let) in Andreja (23 let). Vse udeleženske prihajajo iz Radeč. Fokusna skupina je bila izvedena 26. julija 2015 v Radečah in je trajala slabo uro. Vodila sem jo Barbara Jošt, asistentka pa je bila Diana Jošt.

Priklic oglasnih elementov o prehrabnih produktih: akcijski napisi, znižane cene prehrabnih produktov, več izdelkov za nižjo ceno, cena, vsebnost maščob, poudarek kvalitete, poudarki o slovenskem poreklu.

Barbara: Lepo pozdravljeni na moji fokusni skupini, tema je zdravost prehrabnih produktov. Tu ne gre za intervjuvanje ali posamezno odgovarjanje, gre za skupinski pogovor, kar pomeni, da sodelujete vsi pri odgovorih. Pomen je v razvoju debate in podaji mnenja.. Ko zastavim vprašanje, poveste kaj si mislite, pravih ali napačnih odgovorov ni. Podatki o vaši identiteti bodo ostali anonimni in uporabljeni zgolj v študijske namene.

Barbara: Prehranjevalni vzorci se pogosto spreminjajo skozi čas, kateri so trenutno prevladujoči prehranjevalni vzorci in trendi po vašem mnenju? Kaj mislite, da je pomembno pri prehrani danes za današnjega človeka?

Andreja: Zdej je velik stvari, velik je vegetarijanstva.

Jožica: Zelenjava, sadje.

Ksenija: Neoporečnost hrane.

Helena: Bio, manj maščob.

Marjana: Zdrava prehrana, manj kaloričnost, kaj še? Tist 1,3, al kaj je.

Ksenija: Poudarek je predvsem na zdravi prehrani, a ne.

Jožica: Vse kar je belo, je škodljivo. Moka, sladkor, sol, a ne.

Marjana: To je trenutni trend, ne?

Ksenija: Sej je rjavo tud škodljivo, tud to že govorijo.

Barbara: Ste mnenja, da ljudje velik časa in truda vložjo v to, da imajo premišljeno in zdravo prehrano?

Vsi: se strinjajo.

Barbara: Zakaj pa mislite, da je tko?

Jožica: Ker so že stari ljudje jedl dost tako zdravo in preprosto prehrano in so starost doživel, veš kako. Bolezen pa tko niso vedl kua je.

Helena: Stari ljudje so dost let dočakal.

Jožica: Sej pravm, pa bolj kvalitetno pa manj stresno.

Marjana: Pa bol oglašujejo te zadeve, ne, za zdravo prehrano.

Ksenija: Hmm, js pa bi bol izpostavla, da naše generacije, naši letniki, ne, to smo mi tam pri petdesetih, mogoče mal drugač gledamo na vse skupi.

Barbara: Kako drugače?

Ksenija: Kot pa eni mlajši.

Helena: Da vsazga po malem pa je glih tko dobr, tud če je mastn, ane.

Jožica: Sej je dobr. Maščoba je baje za pljuče potrebna, a ne.

Laura: Ja, mi mladi pa sam hočmo sledit nekim trendom, kar je pa zdej modern, neka zdrava prehrana pa to.

Ksenija: Ja, to sm hotla rečt, mi jemo vse, vi pa sam neki, al je to sam zelenjava al pa sam...

Helena: Je pa res, da mi stari smo to še včasih potrošl, ta mlad pa ubistvi ne.

Barbara: Pa mislite, da je primarna vrednota aktivno razgibano življenje tak za vas kot tudi za mlajše generacije?

Ksenija: Pa mislm da ne, če gledamo da so dans mladi, da so vsi tako, kok bi rekla, ... obilnih postav, ne..

Jožica: To je pa tista hitra hrana!

Andreja: To ni sam hrana, včasih ko smo ble me stare sedem let, nas po cele dneve ni blo doma, ker smo se zuni aktivno igral. Današnji mladi pa sam tist računalnik, tablice, telefon.

Ksenija: Ko pridejo pa v zrela leta pa pride to, ukvarjanje s telesom, linija.

Andreja: Niti ni, poglej vaju z možem, vidva sta že od vsega začetka aktivna. Mislm, da je odvisno predvsem od človeka.

Ksenija: Ja, sej maš prov.

Barbara: A potem mislite, da je glavni cilj ukvarjanja z zdravo prehrano in športom vizualna podoba? Da si ti lep?

Laura: Po moje, da ja.

Jožica: Mogoče tudi.

Laura: Ja, glede na to, da je to zdej, da se po družabnih omrežjih sam še o tem govori. Da vsi obsojajo izgled.

Marjana: Sigurno je to, sej ne dela tega sam zato, ker misl, da bo potem zdrav.

Laura: Sej mi ne vemo, če je to zdrav al ni. Mi sam slišmo, da je črn kruh bolj zdrav od belga. Sam js tega ne vem, js nimam nobenga dokaza.

Barbara: Mi morda znate našteti vsaj nekaj teh elementov, ki po vašem mnenju definirajo zdrav življenjski slog?

Ksenija: Ja, js bi rekla zdrava prehrana, v mejih normale. Pa veliko, veliko gibanja!

Laura: Pa veliko vode pit, pa velik spanja, no, tolk kot ga potrebuješ.

Ksenija: Drugač pa js pravm, jest čist vse, od sadja do zelenjave jest. Drugač pa če se ti normalno prehranjuješ, in z mesom in zelenjavo in mlekom in sirom, pa normalno da se giblješ, je vse okej. To, to, je ubistvi zdrava prehrana za mene.

Jožica: Ne tolk, a ne, ampak vsazga po malem, ne.

Marjana: Da se ne nažiraš, ja.

Barbara: Kakšno je potem vaše mnenje o pomenu zdravja v naši družbi? Kolk je pomembno za posameznika?

Helena: Dokler ti neki ne zbolíš, ti zdravje ni neki pomembno. Ko pa zbolíš, pa začneš cenit. Redko kir bo pri dvejsetih delu na svojem zdravju, da ne bo čez dvejset let zbolu.

Laura: Ja, ni to primarni namen.

Ksenija: Uf, spet smo pri vzgoji! Na to vpliva kakšne privzgojene navade in mišljenje maš.

Helena: Js pa mislm, da so tle vsi ostali dejavniki, okolje, genska zasnova, da vse to vpliva na tvoj zdravje. Js lahka celga hudiča pojem pa se ne bom zredila, hčeri pa se takoj pozna.

Marjana: Ja, to je gensko, je tudi z aktivnostjo povezan, ampak eni ne morejo zaradi genetike vplivat na zasnovo telesa.

Laura: Res se moraš fuuul odpovedat, če hočeš bit suh. Js se lahko odpovedujem vsem, pa aktivna sem, pa bom težk vitka, ker pač nimam takšnih genov.

Jožica: Pol pa zbolíš, kaj si pa pol naredu?

Laura: Ja, sej, eni se še preveč trudijo bit zdravi.

Andreja: Sej to je problem, zdravje, ku vsi misljo, da je zdravje sam zdrava prehrana, potem pa začnejo v take skrajnosti it, da na konc nima nič od tega.

Laura: Ja, da na konc res lepo zgledajo tistih par let, pol je pa itak starost in bolezen.

Barbara: Pol mislte, da družba izpostavlja pomembnost vitkega telesa in zdrave podobe, da si vsi to tok želijo, al je dejansko lastna želja in vzgoja tle?

Laura: Družba!

Ksenija: Ja, družba.

Jožica: Pa tudi socialni transferji, marskej bi si kupu, ampak vse tisto je drago.

Helena: Ja!

Ksenija: Se strinjam s tabo, ja ...

Laura: Sej družba določa, stil oblačenja na primer. Vse govori, kaj je prov in kaj ne. Sej včasih so ble idealne ženske z oblinami, zdej pa športna postava.

Ksenija: Sam so res so tle tej socialni transferji, nekdo k je lačn in nima dnarja, si bo kupu testenine pa kruh, da se bo najedu, ne pa neke vitamine.

B: Okej, ker medij pa največ uporabljate za iskanje informacij o prehrambnih produktih in zakaj ravno tega?

Ksenija: Vsepovsod po malem.

Andreja: Amm, trgovina pa internet

Helena: Js pa sam trgovina.

Jožica: Js pa te prospekte, reklamne časopise, ki jih dobiš domov. Pa kupiš predvsem tist, kar rabiš, pa naj bo ostalo še tako pocen.

Barbara: Kako pogosto spremljate in preučite vsebino oglasov za prehrambne produkte?

Ksenija: Vsakodnevno, ko greš v trgovino in pač pogledaš.

Andreja: Pa ko pride reklama domov.

Helena: Sam v trgovin, drugače pa zlo redko.

Marjana: Hmm, js pogledam, ko pride časopis.

Barbara: Ali zaupate oglasom o zdravih prehrambnih produktih?

Jožica: Velik jim ne verjamem.

Ksenija: Js nč ne verjamem.

Helena: Ne.

Laura: Js tudi ne.

Marjana: Js ne.

Barbara: Zakaj pa ne?

Jožica: Zato kr vse za dnar oni to delajo, ne zato kr se ve, da je dobr.

Andreja: To zato, k ne veš. Js sm tudi včasih mislna, tej 1,3 jogurti in to, potem pa ko dejansko kaj je s tem, da je to rasproščena maščoba in velik več holesterola kokr pa pri onih, ane, ko so 3,5 maščobe. Ko zveš sproti stvar, ja, drugač pa včasih misliš da so te stvari boljš.

Barbara: Kaj vas prepriča? Mnenja zdravnikov, pričevanja potrošnikov, znanstvena argumentacija, veliko število zadovoljnih porabnikov, dolgoletne pozitivne izkušnje?

Helena: Mene ne, no.

Jožica: Še prej bi mogla sama kej poskust.

Ksenija: Tudi mene, ne.

Andreja: Tist becel pa vsi kupujejo.

Helena: Pa kefir, ko je zdrav za prebavo.

Barbara: Iz katerih virov informacij črpate informacije o zdravi prehrani?

Andreja: Amm, revije, internet,... pa kakšne knjige.

Marjana: Mediji. Pa če ti paše boš jedla, če ne pač ne.

Barbara: Koliko časa posvetite odločanju pred odhodom v trgovino in v trgovini za prehranske produkte?

Helena, Jožica, Ksenija: Listek si napišem, kar zmanjka pa kupim.

Barbara: Kolko časa se pa v trgovni odločate?

Ksenija: stvar navade, kar si od začetka kupoval in kupuješ skozi, tistega boš zbral.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Kaj pa če kupuješ nov izdelek?

Andreja: Js raj vzamem slovensko poreklo.

Laura: Js primerjam tudi ceno.

Helena: Js preverjam količinske trditve.

Barbara: Na katere lastnosti prehranskih produktov ste v trgovini pozorni?

Helena: Količina.

Laura: Cena.

Ksenija, Jožica: Slovensko poreklo.

Barbara: Ali se v trgovini odločate za produkte, ki podajajo trditve o zdravosti prej kot za produkte brez trditve?

Helena: Men ne igra vloge.

Marjana: Nimajo nekega vpliva, ne.

Andreja: Hmm, js pogledam, ja.

Laura: Js tud.

Jožica: Včasih, odvisno od izdelka. Pri kakšnem soku al žitaricah bom pozorna, pri drugih pa ne.

Ksenija: Sprot se odločim.

Barbara: Ali na prehrabnih produktih ob nakupu preučite tabelo hranilnih vrednosti?

Laura: Ja, js zmeri.

Ksenija: Js pa ne, nikol.

Helena: Js tud ne, ker ponavad ne razumem.

Andreja: Js pa večkrat pogledam.

Barbara: Katere informacije pregledate na tabeli hranilnih vrednosti?

Jožica: Emulgatorji. ...

Laura: Nasičene maščobe.

Andreja: Ogljikove hidrate, sladkorji, paa ... nasičene maščobe, soli ...

Barbara: Ali preučite način pakiranja oz. embalažo ob nakupu?

Marjana: Ja, količina za ceno!

Jožica: Estetsko, da je.

Ksenija: Ja, rajši mam lično pakirnaje, ko pa neko XXL pakiranje.

Laura: Js pa gledam, da če je kilsko pakiranje, da je cenejš.

Helena: Odvisn tudi od gospodinjstva in kolko se porabi.

Barbara: Embalaža je prvi znak, ki nekaj pove o prehrabnem produktu, kaj pove vam?

Ksenija: Kvaliteta.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali ima na vašo nakupno odločitev vpliv način pakiranja Na primer več kosov za nižjo ceno?

Helena: Odvisno od porabe in števila oseb v družini.

Andreja: Js mislm, da je bolj vplivno pri kakšnem pralnem prašku, in tak ...

Marjana: Če se splača in veš, da boš porabil, potem sigurn vpliva.

Barbara: Kaj je za vas moderna definicija zdravega telesa?

Ksenija: Da se čim bolj gibaš, da neki nardiš za svoje telo, tudi aktivnost. Če si sevede vzamemo čas.

Andreja: Paa, ... da je enakomerno, ne cel shiran. Športna postava, ne da si koščen al pa maš preveč.

Laura: Ampak to je čis odvisn! En je lahko zlo suh, ker ma pač tkšno strukturo. En je pa lahko ful aktiven pa se bo vseeno boril z maščobo na telesu.

Jožica: Gibanje je življenje.

Laura: Js pa zdravo živim pa nisem vitka, oziroma naj bi zdravo živela.

Barbara: Men je lih to fascinatno, da govorimo o zdravem življenju in je ona dokaj prepričana, da živi zdravo, ampak še vseeno dvomi. Še zmeri kupuješ v trgovini in ne veš kaj je notr.

Marjana: Ja, barvila, ne črna moka.

Barbara: Kakšno je po vašem mnenju razmerje med odstotkom ljudi, ki mislijo, da stremijo k opisanemu cilju v primerjavi s tistimi, ki ga dosegajo?

Helena: Tak ko mislijo, jih je ogromno!

Jožica: Js rečm kr večina.

Andreja: Tle je zdej spet odvisno. En se lah odloč, da ne bo več jedel gluten in misli, kako on zdej zdravo živi. Dejansko pa to ni, ane. Za njega je to zdravo, js pa rečem, da ni. Več je tistih, ki mislijo.

Barbara: Ali čutite, da obstajajo razlikovanja med odnosi ljudi na podlagi zdravosti? Vsi: ne.

Andreja: Ja, to je zdej tk, zadnjič smo imeli na obisku vegana in smo se vsi spogledovali. Pa maš tist predsodek.

Ksenija: Ja, maš predsodek.

Helena: Lej tkule je, dokler te ne posiljuje s to hrano, sprejmeš. Če pa to dela, je pa to malo skrajno.

Andreja: Men je najbolj neumno, da se za to odloč brez razloga.

Ksenija: Men je pa najbolj neumno to, da vsi jemo normalno hrano, pride pa en gospod vegan pa mu je treba posebi skuhat.

Barbara: Kaj pa nezdrave različice?

Andreja: Včasih maš kirga, ko velik o tem govori pa ne nardi nič.

Ksenija: Midva z možem jeva isto, sam js to porabm, on pa ne.

Barbara: Ali današnja družba po vašem mnenju nezdravo telo vidi kot neodgovorno?

Ksenija: Sigurn, da je neodgovoren, ker on točno ve, da bi se mogu gibat, pa se ne.

Jožica: Vsak človek je odgovoren za sebe. In nimaš pravice vsiljevat. Ko bo pa čas, bo pa sam vidu, da je treba.

Andreja: Bo pa prepozn.

Helena: To je to, dokler teb v glavi ne preklop, da je škodljivo, ne boš nehu. Isto je s hrano.

Laura: Men se zdi, da osebno ne bi obsojala človeka na podlagi videza, se mi zdi da družbo obsoja vse, ki ne jejo zdravo. Vegane obsojajo, pa močnejše ljudi, družba nasploh obsoja take ljudi.

Andreja: Ko smo že pri debelosti, naši sorodniki z Maribora, ki so precej obilni, oni te čudn gledajo, če ti ne ješ isto ko oni. Če ne ješ, te pa sprašuje kaj je narobe. Po eni strani ga obsojaš, ker je debel po drugi strani pa še takšne govori.

Barbara: Mislite, da so tako kot ljudje, tudi prehranski produkti ocenjeni in ločevani bodisi na dobre in bodisi slabe in ali to presojanje izhaja iz poudarjene dimenzije zdravosti produkta?

Vsi: Ja.

Barbara: Mislite, da nezdravo prehranjevanje pri ljudeh povzroča občutke krivde in grešenja ali zadovoljstva in užitka?

Andreja: To je isto, ko greš v McDonalds, ko se naješ pa uživaš, pol se pa zavedaš, da si samo svinjarijo pojedu. Pa si mislm, kaj mi je tega treba. Al pa čips, pomfri, čokolada.

Jožica, Ksenija: Pri zdravi prehrani se pa boljš počutiš ja. Na primer, če ješ jabko names čokolade.

Barbara: Ste mnenja, da ljudje dandanes veliko truda vložijo v nadzor nad prehrano? Torej, da kontrolirajo vnos in raznovrstnost prehranskih izdelkov?

Andreja: Ja, to čez dalje več ljudi dela. Grejo na kavo pa tisto skodelco in žličko sladkorja odštejejo od svoje dnevne predvidene doze. Te so že mal obrnjen bi js rekla. To je pretirano.

Laura: To se ti pol nič ne pozna na zdravem življenju, ker se tolik obremenjuješ skos.

Jožica: Js tega nikol ne delam, če mi paše bom pojedla.

Ksenija, Marjana: Js tud.

Laura: Ja, ve. Bodte tiho. (ostali smeh) Men tud paše skos čokolada.

Jožica: To so geni.

Ksenija: Ti se držiš, po šesti ne ješ. Js pa vsak dan jem po šesti.

Barbara: Torej se obremenjujete.

Andreja: Se ja.

Barbara: Ali menite, da so znanstvena dejstva, ki so podana v procesu oglaševanja prehranskih produktov, verodostojna? Ali zaupate v resničnost trditev, ki so podana na pakiranjih prehranskih produktov Na kakšen način preverite resničnost in ali to kdaj storite že pred nakupom?

Jožica: Js ne verjamem.

Helena: Tolk ne moreš preverit.

Andreja: Js sm vpisala v zvezo potrošnikov, in je za vse sorte. Pametne stvari zveš.

Ksenija: Ti verjameš v to?

Helena: Js mislm, da so njihovi podatki preverjeni.

Barbara: Ali v večini primerov razumete sporočilo, ki jih podajajo trditve na zdravih prehrabnih produktih?

Vsi: ne.

Barbara: Bi rabla obrazložitve?

Jožica: Če bi hotla kupt, ja, drugače me ne zanima.

Andreja: Za tiste E-je, ja.

Helena: Pa še tako majhen tisk je, da rabiš očala. (smeh)

Barbara: Ali ste mnenja, da prehrabni produkt, ki je označen kot zdrav, v celoti vsebuje zdrave sestavine in je na splošno bolj zdrav kot drugi prehrabni produkti?

Vsi: ne.

Laura: To kar reče družba, to mi verjamemo, da je zdravo.

Barbara: Ste mnenja, da posamezniki izgubijo kontrolo nad vnosom prehrabnih izdelkov, če mislijo in je poudarjeno, da so zdravi?

Vsi: se strinjajo.

Andreja: To je opravičilo, da se lahko poje več. Pa še boljš počuti.

Laura: Js, če bi pojedla celo vrečko čipsa, bi se slabo počutla, če pa bi pojedla eno vrečko orešchkov pa ful dobr. Sam je isto, če ne še slabše.

Barbara: Ali mislite, da je uživanje zdravih prehrabnih izdelkov dovolj za doseganje zdravega telesa?

Vsi: ne.

Barbara: Prehrabni produkt, ki ima poudarjen način zdrave pridelave oz. izdelave, vpliva na vaš izbor?

Ksenija: Ja, verjetno ...

Jožica: Ja, malo ja!

Marjana: Js gledam to pri mesu.

Barbara: Tabele hranilnih vrednosti vsebujejo številne različne podatke; ali razumete pomen vseh podanih količin glede na velikost pakiranja?

Laura, Andreja: Ne.

Helena, Jožica, Ksenija, Marjana: Niti se s tem ne obremenjujem

Barbara: Ali v trgovini na podlagi tabele hranilnih vrednosti preračunavate količine sestavin glede na porcijo?

Vsi: ne.

Barbara: Ali ima način poimenovanja prehranskega produkta, torej napis na embalaži vpliv na vašo nakupno odločitev? Na primer poimenovanje bombonov kot sadnih žvečilk?

Andreja: Posebna imena se ti zdijo zanimiva, pol pa ugotoviš, da je vse isto.

Ksenija, Helena, Jožica, Marjana: Js ne.

Barbara: Ali je porcija v embalaži za vas znak normalne količine zaužitja?

Vsi: ne.

Laura: Vsega je več kokr bi moglo bit.

Barbara: Ali mislite, da ljudi napisi, kot so "bio", "eko" in "zdravo", "nizkokalorično" motivirajo pri nakupni odločitvi?

Vsi: ja.

Barbara: Kaj po vašem mnenju motivira posameznika za zdravo ali nezdravo prehranjevanje?

Marjana, Jožica, Ksenija: Cena.

Laura: V trgovini je cena, Slovenci zej nismo v obdobju, kjer bi se lahko preseravali.

Andreja: Velik vpliv majo pa tudi kakšne reklame, kjer vidiš kako ženska trenira in kaj je, in potem tudi drugi hočjo to posnemati in poskušajo z zdravo prehrano.

Barbara: Ali mislite, da so občutki posameznika drugačni po zaužitju zdravega prehranskega produkta (za razliko od nezdravega)?

Andreja: Ja, po zdravem obroku maš manj krivde in slabe vesti.

Ksenija: Ja, ... odvisno tud kdaj pa kaj jem.

Laura: Itak, če pa poješ nek čips al pa čokolado ti je pa takoj žau.

Jožica: Js se ne počutm slabo, kar mi paše pač pojem.

Helena: Js tudi.

Marjana: Js tudi.

Barbara: Ali mislite, da je glavni dejavnik za izbiro zdravih prehranskih izdelkov vizualna podoba in zastavljen cilj, ali dolgoročna vizija o zdravem telesu?

Andreja: Odvisn, za mlade je verjetn videz!

Laura: Ja, še posebi v takšni družbi, kjer živimo, kjer je pomembn in se širi sam tvoja podoba vsepovsod. Mogoč pol ko si starejši, pol se zavedaš kok je pomembn, da si zdrav.

Ksenija: Ja, dvomim, da majo mladi v glavi neko zdravje ...

Helena: Sej dokler ne zbolíš, se ne zavedaš kolk je pomembno.

Jožica: Za mene je pomembno da zdravo živim, zato da sem vitalna.

Barbara: No, to je blo zadnje vprašanje, najlepša vam hvala za sodelovanje!

Priloga A.2: Transkript fokusne skupine 2

Drugi skupinski razgovor je bil opravljen 3. avgusta in je trajal slabo uro. Vodila sem ga Barbara Jošt, asistentka pa je bila Josipa Andric. Sodelujočih je bilo šest oseb, povprečne starosti 24 let, in sicer Matej (27 let), Saša (26 let), Lina (25 let), Pia (22 let), Dunja (23 let) in Lara (23 let). Vsi prihajajo iz različnih krajev po Sloveniji, in sicer iz Kobarida, Šentjošta nad Horjulom, Ptuja, Maribora, Ljubljane in Portoroža.

Priklic oglasnih elementov: ogromne slike sadja, barve sadja, ponudba eksotičnega sadja, nizke cene izdelkov, liki bogov v oglasu za jogurt, narodno zabavna glasba (Mercator), oznake za kakovost, popusti, podarjena barvitost sadja in zelenjave.

Barbara: Lep pozdrav vsem in hvala, ker ste se udeležili moje fokusne skupine. Govorili bomo o zdravosti prehranskih produktov. Naj povem, da je poanta v skupinski debati in podajanju mnenja. Pravih in napačnih odgovorov ni, zato ste lahko popolnoma iskreni. Podatki o vaši identiteti so zbrani v študijske namene in bodo ostali anonimni.

Barbara: Prehranjevalni vzorci se skozi spreminjajo, kateri so po vašem mnenju trenutno prevladujoči prehranjevalni vzorci in trendi? Kaj mislite, da je pomembno pri prehrani za današnjega človeka?

Lina: Brez glutena

Saša: Aa, bio!

Pia: Kakšno veganstvo, na primer ...

Lara: Bio, eko ...

Dunja: Veganstvo... pa brez laktoze.

Lina: Low calories.

Lara: Kaj še, nove žitarice, in tako.

Barbara: Pa ste mnenja, da ljudje velik časa in truda vložijo v to, da imajo premišljeno in zdravo prehrano?

Vsi: se strinjajo.

Barbara: Zakaj pa mislite, da je tko?

Saša: Ne vem, zato k preberejo tolk člankov?

Pia: Zaradi lifestyla!

Matej: Hmm... misljo, da bojo živel večno, ne.

Lara: Pa tudi mediji nas dosti pumpajo s tem, kako je treba zdravo živeti.

Matej: Pa manj boleznj.

Barbara: Pa mislite, da je primarna vrednota aktivno razgibano življenje?

Vsi: se strinjajo.

Barbara: Zakaj?

Pia: Ker živimo tako življenje.

Lina: Pa zato, ker vpliva na izgled in zdravje, ker je videz tolko pomemben.

Lara: Ja, pa tudi vedno več sedečega dela mam, nimamo več tolko fizičnega kot je blo včasih.

Lina: Tak ja, bolj se moraš naknadno potruditi, da si tak aktiven.

Lara: Ja, tudi tako ozaveščajo, da se je treba vsaj na pol ure na teden ... mislim, dan! (smeh)

Barbara: Zakaj pa mislite, da je videz danes tako pomemben?

Lina: Družbene norme!

Lara: Aam, pa ideali ...

Saša: Ja, pa ... ker vsepovsod vidš sama popolna telesa, vsi misljo, al more bit tak, al težijo k tem.

Pia: Pa sigurno vpliva na samozavest.

Barbara: A potem mislite da je glavni cilj ukvarjanja z zdravo prehrano in športom vizualna podoba?

Dunja: Ni glavni cilj, je pa zihrtle vmes, saj js tak pravm.

Lina: Ja, dans je videz tako idealiziran, podobno kot zdravje. Vsi si želimo dosečt oboje.

Barbara: Mi morda znate naštetit vsaj nekaj teh elementov, ki po vašem mnenju defnirajo zdrav življenjski slog?

Dunja: Huh, gibanje ...

Lara: Ja, gibanje, prava prehrana, kaj še?

Matej: Eee, spanje!

Dunja: Ful velik vode.

Lara: Ja, pa še sadje in zelenjave, samo voda, nič hidratov (vsi smeh).

Saša: Čim manj alkohola.

Barbara: Kakšno je potem vaše mnenje o pomenu zdravja v naši družbi? Kolk je pomembno za posameznika, je pretirano al premal spodbujeno?

Lara: Meni se zdi, da je pretirano. Da je tle v ozadju finančni interes, ne pa skrb za zdravje in sočloveka.

Matej: Jah, če so ljudje pred stotimi leti živeli enako dobro, zej mamu pa same bolezni!

Pia: Vedno več jih je, ja.

Barbara: Pol mislste, da družba izpostavlja pomembnost vitkega telesa in zdrave podobe, da si vsi to tok želijo, al je dejansko lastna želja in vzgoja tle?

Vsi: Družba.

Saša: Včasih tega ni blo. Druge bolezni so ble. Normalno so vsi živel, niso mel diet.

Matej: Pa ful več je umetnih snovi, dodatkov.

Lara: Sej, ljudje majo po moje že vsega poln kufr, teh E-jev.

Matej: Zej maš namesto sadje arome, al pa te vode z okusom, na primer.

Saša: Ja, pa vsepovsod konzervanse, da zdrži.

Barbara: Kako pa se to odraža v družbi, čemu ste priča?

Saša: Ful folka skos gleda etikete in kaj je vsebina tega ... Vedno več je zavestnega iskanja lokalne hrane, kmetov. Iskanja eko, bio, slovenskega porekla, če ne pa bi šli v štacuno in tm pogledali, da je ja čim manj svinjarije notr.

Lina: Ja, ful so pozorni vsi postali. Pa mediji so vse napihnili, verjetno so ble določene stvari že skozi notr. Potem pa je prišel ta trend, pazite to in to je notr, in tak, ko, da je to ne vem kakšna novice in potem je začeu folk to dost bol gledat.

Lara: Ja, pa v resnici je pa ful ljudi neizobraženih glede tega. Pač ne vemo ne kolko slabih stvari niti kolko dobrih stvari je notri.

Lina: Pa vsi kr slepo sledimo. Ne vem... mediji napišejo in potem kr vsi tko, u, ne, gluten je not in vsi na to potem.

Lara: Ja, in samo kalorije gledajo, ki so včasih tudi najman pomemben dejavnik.

Barbara: Okej, ker medij pa največ uporabljate za iskanje informacij o prehrabnih produktih in zakaj ravno tega?

Vsi: Internet.

Dunja: Ker maš ful iz več vidikov.

Lina: Pa ja, pa ker tam lahko prov specifično poiščeš kaj kar hočeš, tam v reviji pa pač ne moreš zbirat kaj je napisano.

Lara: Tako ja, računalnik mam vsi, revijo pa morš kupit!

Barbara: Kako pogosto spremljate in preučite vsebino oglasov za prehrambne produkte?

Matej: Js sploh ne.

Lara: Hmm, občasno

Lina: Zelo poredko.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali zaupate oglasom o zdravih prehrabnih produktih? In zakaj pa ne?

Lina: Js vedno manj, sploh zaradi tega trenda, da mora bit vse zdravo... se mi zdi, da še vsi to bolj poudarjajo tud, če mogoče ni res.

Saša: Jaaa, zato, k ti piše, da je zdravo pa ne vem kaj, veš pa, da je to sadje en teden tm, pripeljano iz na primer Španije. Pač, ti veš, da to more bit nekak gensko spremenjeno, da zdrži tok cajta in nima smisla. Pa solata iz vrta ti zgnije takoj, tisto pa zdrži kr neke dva tedna iz trgovine.

Pia: Js jim ne.

Lara: Skori da ne. Meni je solata zdržala celi čas v hladilniku, zdej ko sem bla dva tedna na dopustu.

Matej: Ne.

Barbara: Kaj vas prepriča? Mnenja zdravnikov, pričevanja potrošnikov, znanstvena argumentacija, veliko število zadovoljnih porabnikov, dolgoletne pozitivne izkušnje?

Saša: Mene ne prepričajo.

Lina: Mene ja, malo... priznam.

Lara: Se mi zdi, da te starejše generacije ziher prepriča mnenje zdravnikov. Mene bolj prepriča, če me neki znanec prepriča, zakaj je nekaj dobro.

Lina: Ja, to je res ja. Bol je prepričljivo od ust do ust, dejansko!

Matej: paa, kaj, a vi to mislte, da nima nobene veze z dnarjem, da dajo zdravniku, da oglašuje, da je plačan? To ni njegova volja, da da produkt kot zdravo hrano.

Vsi: se strinjajo.

Dunja: Js mogoče tko verjamem... če ni konkretno vezan na nek produkt, ampak stvar na primer, kakšen GSO, te dodatki, pol verjamem strokovnjakom. Če je pa produkt pa ne verjamem, ker vem da so plačani.

Lara: Pa js mislm, da mi smo tudi že malo apatični... ker jabolko je en teden zdravo pol naslednji teden ni, in tako. Si že kar zmišljujejo stvari iz mesca v mesec.

Matej: Pa tko, že sam pridelek ne more bit tko čist kot ga ti kupiš v trgovini, če ne bi bil škropljen al pa če ne bi blo dodatkov. Bio hrana ni lepa za videt... ni privlačna.

Saša: Ja, to se spomnem. To je bla ena kampanja, glorious food, k je bla grda hrana, mutirana, češ da takšna naj bi bla... ne pa tista lepa k jo najdeš v trgovini.

Barbara: Iz katerih virov informacij črpate informacije o zdravi prehrani?

Lina: Internet.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Pa spremljate neke verodostojne vire, al življenjsko stilske revije, kjer se piše, kar se če?

Pia: Mogoč bol kaki blogi, če že.

Dunja: Js pa to ne, k to je subjektivno tm gor. Če najdm kakšen znanstveni člank, al ...

Lina: Sam glih zato je verodostojno! Ker en navaden človek nekaj sproba pa deli s tabo izkušnje ... no, razen če so tudi njim plačali za oglaševanje produkta. (vsi smeh)

Barbara: Koliko časa posvetite odločanju o tem kaj boste kupli pred odhodom v trgovino in v trgovini za prehrabne produkte?

Matej: Hmm, kot se navadiš od začetka, potem kupuješ isto.

Ostali: se strinjajo

Pia: Pa ziher cena vpliva!

Lina: Pa sploh dandanes, se mi zdi. In ker smo mladi, zame ma cena ful velik vpliv.

Barbara: Kolko časa se pa odločate, če bi se odločili kupovat nek nov izdelek?

Saša: Ko sm v trgovini, sploh nimam tega, da bi se mogla prej odločt. Nimam neke zvestobe znamkam, če zgleda lepo, potem pač vzamem.

Lina: Ja, js isto delam.

Matej: Js tudi, ja.

Barbara: Na katere lastnosti prehrabnih produktov ste v trgovini pozorni?

Pia: Da ni poškodovan. (smeh)

Dunja: Amm, odstotek maščobe in cukra. To gledam js.

Lina: Ja, tudi js.

Saša: Js zarad zdravstvenih razlogov gledam sladkor.

Matej: Js iskreno... če bom prebrau tisto, ne bom vedu kaj sem prebrau in ne bom vedu kaj primerjat. (smeh)

Barbara: Ali se v trgovini odločate za produkte, ki podajajo trditve o zdravosti prej kot za produkte brez trditve?

Lara: Hmm, če bo light izdelek v akciji, potem raje tega. (vsi smeh)

Lina: Js sm na to pozorna pri sokovih, sirnih namazih... drugje ne.

Saša: Ja, js pa pri jogurtih!

Lara: Pa pri kruhu se je to pojavlo tudi. Zdej so kao samo črni zdravi, včasih pa vsi jedli bel kruh.

Barbara: Ali na prehrabnih produktih ob nakupu preučite tabelo hranilnih vrednosti? In katere informacije pregledate na tabeli hranilnih vrednosti?

Pia: Js tega ne gledam ...

Saša: Sladkor samo, zaradi zdravja in migren, ko jih mam.

Lara: Samo včasih, res ...

Matej: Tak ko je ona rekla, če maš zdravstvene težave, boš pogledal, drugače pa ne. Js skori, da ne gledam, no.

Lina: Js ne ... Včasih pogledam iz firbca, ko sem dva izdelka primerjala. In sm pogledala, kolko ma en več maščobe od drugega in če ma en 20 procentov manj, valda da tega vzamem. Kao. Pol pa ma cukra milijonkrat več. (smeh)

Lara: Pa na E-je nismo pozorni, sploh ne gledamo ker so notri.

Barbara: Pa razumete pomen naštetih sestavin?

Lara: Vse ne vem kaj pomeni, priznam.

Saša: K tak nimaš pojma kaj pomenjo vse. (smeh)

Dunja: Vse? Itak da ne. (smeh)

Barbara: Ali preučite način pakiranja oziroma embalažo ob nakupu?

Matej: Pri Rio mare na primer ... je pomemben praktičen vidik odpiranja embalaže, pa še cena je tle drugačna.

Lina: Jaaa! Meni je pomembna embalaža in način shranjevanja. Nočem met nekih keksov, ki jih ne morem zapret, da se ti potem luftajo. (vsi smeh)

Saša: Men pa včasih ta praktičnost, briga me! Če embalaža lepš zgloda, je takoj boljše. Vem, da to nima nobenga efekta, sam všeč mi je. (smeh)

Dunja: Tud meni ja. (smeh) Če je lepa pa če dam trikrat več.

Barbara: Embalaža je prvi znak, ki nekaj pove o prehrabnem produktu, kaj pove vam?

Saša: Ja, js mam tako percepcijo, da je znak kvalitete.

Lara: Hmm, se mi zdi, da ma dosti ljudi to percepcijo.

Lina: Pa ko veš, da ni res. (smeh)

Dunja: Men je barva ful pomembna. Svetli odtenki, mi dajejo občutek zdravosti, kot pa neke rdeče, modre barve.

Saša: Ja, pa da je tko, clean.

Lara: Men je čis tko, če so neka generična živila, sol in cukr, to ne bom gledala emabalaže.

Barbara: Ali ima na vašo nakupno odločitev vpliv način pakiranja, na primer več kosov za nižjo ceno?

Vsi: Ja.

Matej: Hrana je ista not.

Barbara: Kaj pa če govorimo o nečem, kar se ne da po delih pojest?

Lina: Odvisno od izdelka, če so ti dobri boš kupil, ni tolko odvisno od akcijske cene.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Kaj je za vas moderna definicija zdravega telesa?

Lara: Aaa, vitkost.

Dunja: Posušenost ne, ampak tko, morjo bit mal mišice.

Lina: To je ... čvrstost. Sijanje od zdravja! (smeh)

Matej: Neko bodybuilderstvo ni privlačno.

Saša: Ja sej, malo mišic, o tem govorimo.

Dunja: Definirano ni mus, da je zdravo.

Lara: Js bi rekla, aktivno, športno telo.

Barbara: Kakšno je po vašem mnenju razmerje med odstotkom ljudi, ki mislijo, da stremijo k opisanemu cilju v primerjavi s tistimi, ki ga dosegaajo?

Matej: 80 procentov se dela. Fiks.

Saša: Hmm, velika večina, ja.

Lara: Ja, po moje jih je ful, ki se jih dela.

Matej: Po moj najbolj zdravo živijo kmeti.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali čutite, da obstajajo razlikovanja med odnosi ljudi na podlagi zdravosti?

Lara: Men je pomembna simpatična faca, druga niti ne.

Matej: Če je neka pretirana odstopnost, potem ja, priznam.

Dunja: Men je pa tko ... če vidim neko ful vitko, ji bom kasnej predlagala, da greva na mafin, kokr eni normalni. (vsi smeh)

Lina: Dejansko so lahko preveč suhi ljudje ful zateženi. Cel čas v nekih okvirčkih.

Barbara: Ali današnja družba po vašem mnenju nezdravo telo vidi kot neodgovorno?

Vsi: Ja

Barbara: Zakaj?

Lina: Hja, ker ne skrbiš za sebe.

Matej: Sam eni majo problem z genetiko, ne. Eni ful telovadjo pa malo jejo pa so vseeno debeli.

Lina: Al pa obratno, požrejo kar hočejo pa so čisto suhi.

Barbara: Mislite, da so tako kot ljudje, tudi prehrambni produkti ocenjeni in ločevani bodisi na dobre in bodisi slabe in ali to presojanje izhaja iz poudarjene dimenzije zdravosti produkta?

Lina: Hmm, malo pa že ja.

Lara: Mislm, da med prijatelji bodo tisti, ki zdravo jedo, da bolj uživajo v grešni hrani. V družbi pa bodo igrali, da jejo samo zdravo in ne jejo packarij.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Mislite, da nezdravo prehranjevanje pri ljudeh povzroča občutke krivde in grešenja ali zadovoljstva in užitka?

Vsi: se strinjajo.

Lara: Dans smo lih slišali po radiu, da je cukr zasvojljiv. Da najprej odreagira kot droga, ti da srečo, potem pa pride depresija.

Barbara: Ste mnenja, da ljudje dandanes veliko truda vložijo v nadzor nad prehrano? Torej, da kontrolirajo vnos in raznovrstnost prehrambnih izdelkov?

Saša: Hja, zmeri več.

Lara: Kakor kdo, čist odvisno.

Matej: Odvisno, ja.

Pia: Odvisno tudi katere izdelke kupuješ.

Lina: Pa kolko poješ... Eni kupujejo zdravo, potem pa se nažirajo, ker mislijo da lahko. Mene vodi v večini primerov zmernost.

Barbara: Ali menite, da so znanstvena dejstva, ki so podana v procesu oglaševanja prehrambnih produktov, verodostojna? Ali zaupate v resničnost trditvev, ki so podana na pakiranjih prehrambnih produktov Na kakšen način preverite resničnost in ali to kdaj storite že pred nakupom?

Saša: Zakonsko je določeno, da morajo bit trditve merljive in dokazane.

Lina: Ja, samo ne poznamo pa dosti, da kakšne luknje spregledamo.

Lara: Js sm prepričana, da se izpostavlja samo določena prednost, ostalo ostane skrite. Vzamem z rezervo, a ne.

Pia: Js ne preverjam resničnosti.

Ostali: se strinjajo.

Matej: Odvisno tud od cene, če boš dal ti 5€ za eno stvar ne boš preverjal, če pa 200, potem pa boš.

Barbara: Ali v večini primerov razumete sporočilo, ki jih podajajo trditve na zdravih prehrambnih produktih?

Lara: Js ne razumem vsega.

Ostali: se strinjajo.

Lina: Tudi brez glutena nisem vedla, kaj je. (smeh)

Barbara: Ali ste mnenja, da prehrambni produkt, ki je označen kot zdrav, v celoti vsebuje zdrave sestavine in je na splošno bolj zdrav kot drugi prehrambni produkti?

Lina: V celoti ne, po mojem.

Ostali: se strinjajo.

Saša: Odvisn, kje kupiš!

Dunja: Te wellness kosmiči na primer, majo ful cukra notr.

Lina: Ja, te fitnes kosmiči, me je zadnič čisto šokiralo, kolk cukra je!

Barbara: Ste mnenja, da posamezniki izgubijo kontrolo nad vnosom prehrambnih izdelkov, če mislijo in je poudarjeno, da so zdravi?

Lina: Aaa, ja mislm, da ja.

Lara: Z večjim užitkom in manjšo slabo vestjo bodo pojedli nekaj zdravega.

Saša: Ja, to delamo vsi ja. (smeh) Pojemo celo vrečko oreščkov pa ubistvu pojemo enako kot če bi pojedli neki čips.

Barbara: Ali mislite, da je uživanje zdravih prehrambnih izdelkov dovolj za doseganje zdravega telesa?

Vsi: Ne

Barbara: Prehrambni produkt, ki ima poudarjen način zdrave pridelave oziroma izdelave, to vpliva na vaš izbor?

Dunja: Men je dost vseen, iskreno. (smeh)

Lara: Cena ma zame vpliv!

Barbara: Tabele hranilnih vrednosti vsebujejo številne različne podatke; ali razumete pomen vseh podanih količin glede na velikost pakiranja?

Vsi: Ne

Barbara: Ali v trgovini na podlagi tabele hranilnih vrednosti preračunavate količine sestavin glede na porcijo?

Dunja: Skos!

Lara, Lina: Ja, včasih.

Saša: Js, ne

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali ima način poimenovanja prehrambnega produkta vpliv na vašo nakupno odločitev? Na primer poimenovanje bombonov kot sadnih žvečilk?

Lara: Ma vpliv, ja!

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali je porcija v embalaži za vas znak normalne količine zaužitja?

Dunja: Ne, itak da ne.

Saša: To je velik več.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali mislite, da ljudi napisi, kot so "bio", "eko" in "zdravo", "nizkokalorično" motivirajo pri nakupni odločitvi?

Vsi: Ja!

Barbara: Kaj po vašem mnenju motivira posameznika za zdravo ali nezdravo prehranjevanje?

Lina: Aaa, družba in ideal, po mojem.

Matej: Samozadovoljstvo ...

Lara: Hmm, odvisno od situacije.

Matej: Pa lastna želja, ne družbeni narek.

Lara: Pri enih je močnejši en vpliv, nekje drugi. Pa tudi prijatelji in družba.

Barbara: Ali mislite, da so občutki posameznika drugačni po zaužitju zdravega prehranskega produkta za razliko od nezdravega?

Dunja: Ja, po mojem so.

Lara: Ja, slabši po nezdravi hrani.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali mislite, da je glavni dejavnik za izbiro zdravih prehranskih izdelkov vizualna podoba in zastavljen cilj, ali dolgoročna vizija o zdravem telesu?

Saša: Js mislm, da je pri veliki večini vzrok tud zdravstveni problem. Bolj to.

Lina: Odvisno od let ... pri dvajsetih je videz, neki kratkoročni učinki.

Lara: Ljudje hočmo takoj odziv, to je problem... Če ne vidmo rezultatov, potem tudi hitro obupamo. Meni se zdi ful vpliv psihe. Ljudje so obsedeni samo s sabo ... s prehranjevanjem in hujšanjem. Ne vidjo razlike.

Pia: Sej pravjo, da so Slovenci čez dalje bolj obsedeni s tekom.

Barbara: Pa smo prišli do konca, najlepša hvala za sodelovanje!

Priloga A.3: Transkript fokusne skupine 3

Tretja fokusna skupina je zajemala sodelovanje šestih posameznikov, povprečne starosti 23 let, in sicer Marko (23 let), Luka (23 let), Aljoša (23 let), Edo (24 let), Tilen (23 let) in Anja (24 let). Dva udeleženca sta iz Ljubljane, ostali pa iz Kopra, Škofje Loke, Celja in Sevnice. Pogovor se je dogodil 6. Avgusta, vodila sem ga Barbara Jošt, asistentka pa je bila Lara Ličen.

Priklic oglasnih elementov o prehranskih produktih: zelenjavni produkti, nizke cene izdelkov, slovenski paradižnik Lušt, biološko pridelana rukola, zelena barva, barva zelenjave na jumbo plakatih, pričevanja znanih športnikov za prehranska dopolnila Herbal Life, jogurt, rasizem na Mercatorjevih plakatih za zelenjavo, Lidlova modra barva, embalaža živih barv v oglasih za prigrizke.

Barbara: Živijo in pozdravljeni na moji fokusni skupni, najprej se vsem zahvaljujem za udeležbo. Tema je zdravost prehranskih izdelkov, namen pogovora pa je debata in podajanje mnenj. Pravilnih in napačnih odgovorov ni, zato brez skrbi in strahu. Vaši podatki bodo ostali anonimni.

Barbara: Prehranjevalni vzorci se skozi čas spreminjajo, kateri so trenutno prevladujoči prehranjevalni vzorci po vašem mnenju? Kaj mislite, da je pomembno danes pri prehrani?

Tilen: Hmm, zdrav način življenja.

Anja: Bio, eko!

Marko: Ja, te biološka in ekološka, domača pridelava

Aljoša: Navidezne nedosegljivosti ...

Anja: Zdrava prehrana, pa te presne tortice. (smeh)

Luka: Brez cukra.

Tilen: Brez glutena.

Tilen: V glavnem vse brez okusa, brez kvasa. (smeh)

Edo: Vsi E-ji, k so notr!

Anja: Skratka, sadje in zelenjava.

Barbara: Ste mnenja, da ljudje velik časa in truda vložijo v to, da imajo premišljeno in zdravo prehrano?

Vsi: Ja

Anja: Vedno več!

Barbara: Zakaj pa mislite, da je tko?

Edo: Jah, zato, k vejo v čem je pomen!

Marko: Paa zato, ker te tui iz vseh strani pumpajo o tem.

Aljoša: Zarad pritiska družbe, bi js reku.

Tilen: Pa vedn več je alergij in bolezeni... mogoče tud zarad tega.

Luka: Zarad enga trenda v oglaševanju, pač te ljudje k delajo to hrano, so pogruntal, da folk pije to k vodo in zato zdej to pač počnejo. Pihajo na dušo.

Barbara: Pa mislite, da je primarna vrednota aktivno razgibano življenje?

Vsi: Ja

Barbara: Zakaj?

Aljoša: Men je dost vseen, kar se tega tiče... priznam.

Anja: Ja... predvsem v večjih mestih je tko... ta trend, a ni?

Aljoša: Ja, kmetje itak delajo po cele dni.

Tilen: To, pa hedonizem.

Barbara: V kakšnem smislu?

Tilen: Da, uživaš v stvareh.

Edo: ja, eni mogoče združjo rekreacijo z užitkom.

Aljoša: Grejo laufat po pa na pir. (vsi smeh)

Tilen: Pa tud boljš se počutš pol, a ne.

Luka: Jah, po mojem mnenju ... Js mislm, da smo ljudje dons dokaj bipolarni. Se prav, mamu dva ekstrema... čez tedn ful zdrav žvimo, vsaj js osebno, za vikend se ga pa pol res razbijemo.

Marko: To je za mlade generacije, res, pizda.

Luka: Ja mal smo taki, čez teden si mau lažemo.

Marko: Pol si pa zaslužiš oni vikend. (smeh)

Luka: Pa odneseš za nazaj pa naprej, ne. (smeh)

Barbara: A potem mislte da je glavni cilj ukvarjanja z zdravo prehrano in športom vizualna podoba? Pa je to pritisk družbe?

Marko: Hmm, jaa, vedno bolj.

Anja: Mhm ...

Aljoša: Absolutno!

Tilen: Sej v zadnjih štirideset letih se je ideal moškega in ženske čis spremenu. Ženska postala shirana čist, moški pa vedn bolj nabit.

Luka: Bolj v V. (smeh)

Barbara: Mi morda znate naštetu vsaj nekaj teh elementov, ki po vašem mnenju definirajo zdrav življenjski slog?

Anja: Rekreacija!

Edo: Ja, gibanje, zdrava prehrana... čim manj stresa.

Marko: Sam, če maš službo je ful težji to karkoli dosežt.

Luka: Pravilno prehranjevanje skozi dan, če gre.

Marko: Odvisno tui, keru job maš.

Luka: Ja, da se vzdržiš. Torej čim manj drog. (vsi smeh)

Barbara: Kakšno je potem vaše mnenje o pomenu zdravja v naši družbi? Kolk je pomembno za posameznika?

Aljoša: Jah, dost je povezan s tem, kokr ste rekl... dans se zdravje dobr prodaja in vse je povezano s kapitalizmom. In je zdravje, zdravje, zdravje! In težko je v današnjem času sploh zdravo jest, ker tud če greš v eno trgovino, lahk kupš bio, eko pa je to sam firma! Ni ne bio in ne eko. Tko da, je pa zlo tega.

Edo: Ljudje se vedn več zavedajo, kolk je to pomembno... In jim je v interesu, da živijo dlje in bolj kvalitetno in to dosežejo s tem, da se zdravo prehranjujejo.

Marko: In spet te bombardirajo s tem, kaj so posledice, če ne živiš zdravo.

Barbara: Je pa to posledica neke družbene ideologije?

Luka: Pač... napredka kt tazga. Skoz bol se zavedamo, kaj določene snovi, karkoli, počnejo z našim telesom.

Marko: In že v osnovni šoli nam začnejo vcepljat to, s tisto piramido, al kaj je že!

Anja: Pa tud ministrstvo in država promovirajo zdravo življenje, z reklamami ...

Edo: Na dolgi rok se tak bolj splača, ker če bomo vsi zdravo živel, bo manj stroškov z bolnicami, zavarovalnicami.

Anja: Ja, točno tko.

Tilen: Na dolgi rok se tudi ne splača, bi js reku.

Edo: Kak je že ono, boljš preventiva ko kurativa ...

Luka: Na dolgi rok, ubistvu, bo država manj pršparala, če bo manj zdravja, ker bo farmacija zaslužla, če bomo bolni.

Aljoša: Sam staneš državo ubistvu. K.. k si enkrat v penziji. In dlje k si ti strošek, več pobereš iz države vn.

Luka: Moja stara mama državo po moje tok stane. Taka ogromna vreča zdravil. (vsi smeh)

Luka: Državi kot entiteti se ne splača met bolnih ljudi, če pa govorimo o farmaciji kot entiteti se pa zelo zlo splača.

Barbara: Pol mislte, da družba izpostavlja pomembnost vitkega telesa in zdrave podobe, da si vsi to tok želijo, al je dejansko lastna želja in vzgoja tle?

Vsi: Družba

Barbara: Okej, ker medij pa največ uporabljate za iskanje informacij o prehrabnih produktih in zakaj ravno tega?

Vsi: Internet.

Marko: To je edini medij, ki ga skori vsi uporabljamo.

Edo: Paa itak, ker je najbolj dostopen, ne rabiš neki ful listat.

Tilen: Mam pa zeliščarsko knjigo doma. (vsi smeh)

Barbara: Kako pogosto spremljate in preučite vsebino oglasov za prehrabne produkte?

Vsi: Ne, sploh ne.

Tilen: Preveč smo zasičeni z njimi!

Luka: Ja, js k me mau vest peče vsake tok časa, poool začnem googlat kakšne diete. Mi pa še en teden meče Google Ad te oglase, me targetirajo. (vsi smeh)

Barbara: Ali zaupate oglasom o zdravih prehrabnih produktih? In zakaj ja ali ne?

Vsi: Ne.

Aljoša: Kar ni domače, ni good.

Edo: Kar se tega eko tiče, to ne ... Če pa piše 1,3 pol pa ja. Kar piše na deklaraciji! To, da ne zaupam, izhaja iz tega, ker je to neizvedljivo. Če je zemlja bla tolk dolg gnojena, se ne bo sčistla v enem letu.

Aljoša: Niso mogla nove zemlje prpeljat od nikjer, pol lah govorimo samo še hidroponiki.

Luka: Pol pa spet dilema, a je to sploh še eko.

Tilen: Če mam dvignjene grede, pol to še gre, ja.

Barbara: Kaj vas prepriča? Mnenja zdravnikov, pričevanja potrošnikov, znanstvena argumentacija, veliko število zadovoljnih porabnikov, dolgoletne pozitivne izkušnje?

Vsi: Nas ne.

Tilen: To me še manj.

Edo: Vemo, da je plačan... njegova beseda ni vredna.

Marko: To smo se zadnjič menli. Zdravnik ti tak ne bo reku, da ni kul, če od tega živi. Čeprav stare nonice to še verjamejo.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Iz katerih virov informacij črpate informacije o zdravi prehrani?

Aljoša: Od babic in tet!

Anja: Jaa, ustno izročilo, pa tudi internet.

Tilen: Internet, knjige.

Luka: Ja, js isto, večinoma na netu.

Marko: Čeprov te stare knjige majo spet drugačne trende.

Aljoša: Spet neki kar je zdravo pa hranilno. (smeh)

Luka: To so itak trendi, ki skos menjajo. Rdeč meso, bel meso, bel cukr, rjav cukr.

Tilen: Brez cukra. (vsi smeh)

Tilen: Ja, zj je spet svinjska mast kao ful zdrava.

Barbara: Koliko časa posvetite odločanju o tem, kaj boste kupili pred odhodom v trgovino in v trgovini za prehranske produkte?

Luka, Marko: Pred nič.

Luka: Odločam se v trgovini pa odvisno kolk sm lačen.

Tilen: Js načeloma pogledam, kaj uzadi piše.

Aljoša: Js pa že na poti v trgovino razmišljam kaj bom jedu. (vsi smeh) Če pa res. Odvisno kaj boš jedu, al takoj, če ne pa itak kupuješ iste stvari. Veš kaj ti je všeč, a ne.

Barbara: Kolko časa se pa odločate, če bi se odločili kupovat nek nov izdelek?

Marko: Če govorimo o sokovih, na primer, preveriš vsebino.

Edo: Ja js tud pogledam delež.

Barbara: Na katere lastnosti prehranskih produktov ste v trgovini pozorni?

Aljoša: Etiketo, vsaj js.

Anja: Pakungo, ja!

Tilen: Ja, steklo, pa še recyklira se. Tud, če je mal draži.

Aljoša: Cena je kr dost dobr indikator, kaj je dobr, ubistvu, a ne.

Tilen: Sam lahko tud sraje prodajajo.

Marko: Itak si definiraš pomoje nek cenovni rang, ki ti kupuješ. Vsaj js. In znotraj tega ranga potem iščeš produkte, pogledaš malo kolko ma E.jev in drugih pizdarij.

Luka: Pomemben je tud sladkor notr, a gre za saharin.

Barbara: Ali se v trgovini odločate za produkte, ki podajajo trditve o zdravosti prej kot za produkte brez trditev?

Marko: Odvisno od izdelka, če mi je pomembno, pol pogledam zadaj.

Aljoša: Odkar smo imel eno predavanje na faksu od Zelene doline, da majo izdelke brez GSO, kupujem zdej sam njihove izdelke.

Edo: Pa bi meu ti kej proti uživanju hrane z gensko spremenjenimi organizmi?

Aljoša: A js? Kje, ne, js ne bi meu.

Tilen: Js pa ne bi jedu hrane, ki je gensko spremenjena. Tule v Sloveniji mam dost rodovitno zemljo, ti ne rabiš GSO-ja.

Edo: Slovenija kot taka ni samozadostna glede hrane.

Tilen: Se strinjam, bi pa lahko bla.

Barbara: Ali na prehranskih produktih ob nakupu preučite tabelo hranilnih vrednosti? In katere informacije pregledate na tabeli hranilnih vrednosti?

Tilen: Js gledam, ja.

Marko; Luka: Če je neka sumljiva scena, pol ja.

Anja: Eee, sladkor gledam.

Tilen: Nasičene maščobe

Marko: Ubistvu ja, nasičene maščobe in cukr.

Aljoša; Edo: Js ne gledam tega.

Barbara: Ali preučite način pakiranja oziroma embalažo ob nakupu?

Vsi: Ja.

Barbara: Embalaža je prvi znak, ki nekaj pove o prehrabnem produktu, kaj pove vam?

Edo: Hjaa, če je bedno pakirano, pol vem, da ne more bit dobr.

Marko: Kokr je on reku prej... če vidiš neki v steklenem, nekak se počutiš bolj varnega.

Aljoša: Dvigne ono vrednost!

Luka: Točno to, dodana vrednost. Lepa pakunga se ti zmer zdi boljša. Si mislš, aha, te so se pa zih bolj potrudl za to.

Edo: Ja, v trgovini mora bit lepo za oči. Privlačno za kupca.

Barbara: Ali ima na vašo nakupno odločitev vpliv način pakiranja, na primer, več kosov za nižjo ceno?

Vsi: Ja, itak.

Aljoša: Ono 5 na dan v Mercatorju.

Anja: Hmm, mene ne.

Tilen: Js sm tak nakupu olje zadnič. Se pustim nategnt. (smeh)

Luka: Če je cukr pa alkohol v tej akciji, pol zmer zapali. (vsi smeh)

Barbara: Kaj je za vas moderna definicija zdravega telesa?

Luka: Lep, negovan.

Aljoša: Leon Štukelj. (smeh)

Marko: Urejen.

Luka: Funkcionalen... če vidiš da je mišičast, pomemben je, da zna to uporabljat.

Aljoša: Ne pretiravanje, ampak normalno.

Barbara: Kakšno je po vašem mnenju razmerje med odstotkom ljudi, ki mislijo, da stremijo k opisanemu cilju v primerjavi s tistimi, ki ga dosegaajo?

Aljoša: Vsi k laufajo, k je trend, pol pa kadi. (smeh) Mislim da je nekje 90 proti 10.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali čutite, da obstajajo razlikovanja med odnosi ljudi na podlagi zdravosti?

Aljoša: Ja, seveda.

Luka: Ja pa maš tud ljudi, k zavračajo šport... te artist sfere, maš pa ljudi, k jim je ful do športa.

Edo: Tko, js se malo pregrešim pol pa športam in kao, da s tem kompenziram. (smeh)

Barbara: Ali današnja družba po vašem mnenju nezdravo telo vidi kot neodgovorno?

Marko: Ja.

Edo: Ja, skoz bolj. Kr maš vsa znanja, da ti je to omogočeno, če pa tega ne nardiš, pol je na teb.

Aljoša: Zdrav telo ni pogojen z lepo postavo!

Anja: Se strinjam.

Barbara: Mislite, da so tako kot ljudje, tudi prehrambni produkti ocenjeni in ločevani bodisi na dobre in bodisi slabe in ali to presojanje izhaja iz poudarjene dimenzije zdravosti produkta?

Vsi: Ja.

Barbara: Mislite, da nezdravo prehranjevanje pri ljudeh povzroča občutke krivde in grešenja ali zadovoljstva in užitka?

Luka: Hmm, to je zlo mešano.

Tilen: Kratkotrajen užitek pri slabih stvareh potem pa zlo dolg občutek, ko se sekiraš. Pri zdravih stvareh pa ravno obratno.

Luka: Velik jih zlo niha, pač ... Majo obdobja, ko se jim ful gre za to, pol pa ...

Aljoša: Velikokrat bolezen vpliva na dojetje zdrave prehrane.

Barbara: Ste mnenja, da ljudje dandanes veliko truda vložijo v nadzor nad prehrano? Torej, da kontrolirajo vnos in raznovrstnost prehrambnih izdelkov?

Vsi: Ja.

Edo: Hvala bogu, da potrošnik izraža svoje mnenje in trgovci to upoštevajo.

Tilen: Maš pa ful nasičenost na trgu, itak da morš pazit, kaj ješ.

Luka: Jah, maš tudi ekstreme, ne.

Tilen: Sej je zdej prov nova klasificirana mentalna bolezen, kjer hočeš vedit izvor vsega in če ne veš, tega ne boš jedu in se potem razvije anoreksija. V Sloveniji je blo leta 2013 okoli 100 dokumentiranih primerov.

Marko: S temi ljudmi je neki narobe. Mogoče so krivi mediji, sam še zmeri se vsaka oseba sama odloča.

Barbara: Ali menite, da so znanstvena dejstva, ki so podana v procesu oglaševanja prehrabnih produktov, verodostojna? Ali zaupate v resničnost trditev, ki so podana na pakiranjih prehrabnih produktov

Tilen: Ne, js ne verjamem.

Edo: So verodostojna, ampak prikažejo kar hočjo. Manipulacija je to.

Luka: Za dobr denar se da vse zamolčat.

Marko: Tisto, kar povejo, mora bit res.

Edo: Ja! Številke po moje veljajo.

Aljoša: Zadnje čase je tok certifikatov. In greš na polico v trgovini in vidiš deset različnih izdelkov in vsak ma svojega.

Marko: Pri reklamah prikažejo, kar hočejo, ostalo pa ostane tiho.

Barbara: Ali preverite resničnost in ali to kdaj storite že pred nakupom?

Vsi: Ne.

Marko: Ne veš niti kje.

Aljoša: Še za meso nočejo povedat, država in to. Kje boš pol ti zvedu in preveru.

Edo: Če bi hotu zvedit, bi mogu plačat.

Marko: Ja, na inštitutih.

Barbara: Ali v večini primerov razumete sporočilo, ki jih podajajo trditve na zdravih prehrabnih produktih?

Edo: Je dost nazorno, ja... se mi zdi.

Marko: Ja so kr simpl, verjetno jim je cilj, da jih razumejo vsi.

Luka: Ka pa vem. Al pa lih obratno. Velikrat si industrija, oglaševalci kr zmišljujejo izraze, strokovnost, da se sliši tko, pol pa si ljudje mislijo, to bo zih držalo.

Marko: Ja, ja, maš prav.

Barbara: Ali ste mnenja, da prehrabni produkt, ki je označen kot zdrav, v celoti vsebuje zdrave sestavine in je na splošno bolj zdrav kot drugi prehrabni produkti?

Edo: Hmm, na splošno zih je.

Aljoša: Ne v celoti, splošno pa ja.

Tilen: Onih 10 procentov kokr jih rabi, da se klasificira pod zdravo ja, ostalo pa ne. (vsi smeh)

Barbara: Ste mnenja, da posamezniki izgubijo kontrolo nad vnosom prehrambnih izdelkov, če mislijo in je poudarjeno, da so zdravi?

Vsi: Ja!

Edo: Nimaš slabe vesti.

Marko: Povzroča prenajedanje, ja.

Edo: Pripomore ziher k temu, ja.

Luka: Ja, oni oven čips gredo vedno dve vrečki. (vsi smeh)

Barbara: Ali mislite, da je uživanje zdravih prehrambnih izdelkov dovolj za doseganje zdravega telesa?

Anja: Js mislm, da ne.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Prehrambni produkt, ki ima poudarjen način zdrave pridelave oziroma izdelave, vpliva na vaš izbor?

Anja, Marko: Ja.

Luka: Odvisn tud od cene.

Aljoša: Ja, sej veš katerim znamkam lahko zaupaš ... Te starejše firme... kupuješ tist, kar si v otroštvu jedu.

Edo: Pa tist, kar veš, da je dobr! (vsi smeh)

Barbara: Tabele hranilnih vrednosti vsebujejo številne različne podatke; ali razumete pomen vseh podanih količin glede na velikost pakiranja?

Vsi: Ne

Luka: Ta glavne kategorije ja, k se začne v detajle, pol pa ne več.

Tilen: Ja, js isto.

Barbara: Ali v trgovini na podlagi tabele hranilnih vrednosti preračunavate količine sestavin glede na porcijo?

Luka: Ne, tega pa ne počnem.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali ima način poimenovanja prehrambnega izdelka vpliv na vašo nakupno odločitev? Na primer poimenovanje bombonov kot sadnih žvečilk?

Tilen: Ne, to je še slabš!

Luka: Niti ne.

Anja: Men se tud zdi, da ne.

Marko: Včasih, ko vidiš neko smešno ime, pol te lih to pritegne. (smeh)

Barbara: Ali je porcija v embalaži za vas znak normalne količine zaužitja?

Vsi: Ne.

Marko: Preveč!

Anja: Ni normalno, da bi tolko pojedu.

Barbara: Ali mislite, da ljudi napisi, kot so "bio", "eko" in "zdravo", "nizkokalorično" motivirajo pri nakupni odločitvi?

Vsi: Da.

Barbara: Kaj po vašem mnenju motivira posameznika za zdravo ali nezdravo prehranjevanje?

Anja: Čis odvisno.

Ostali: se strinjajo.

Aljoša: Mogoče tud cena.

Luka: Pa lastne ambicije.

Barbara: Ali mislite, da so občutki posameznika drugačni po zaužitju zdravega prehranskega produkta za razliko od nezdravega?

Vsi: Ja.

Tilen: Če poješ nezdravo hrano, se lah pol ful slab počutiš.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali mislite, da je glavni dejavnik za izbiro zdravih prehranskih izdelkov vizualna podoba in zastavljen cilj, ali dolgoročna vizija o zdravem telesu?

Luka: Huh, v tej instant družbi vsi hočjo vse čez noč!

Edo: Maš v glavi dolgoročno, ampak hitrih rezultatov ni.

Aljoša: Itak je važno, da te starci že od malega navadijo na športanje. Te učinki danšanje družbe bodo vidni šele čez 50 let.

Aljoša: Pri ženskah je tko, bodo vidle v reviji neke lepe postave in takoj na dieto.

Tilen: Pa ja, pri ženskah je tak, da tud, ko dosežete, to kar ste hotle, še takrat niste zadovoljne.

Priloga A.4: Transkript fokusne skupine 4

Četrta in zadnja fokusna je bila izvedena 13. avgusta, sodelovalo je šest članov, povprečne starosti 27 let, in sicer Pia (29 let), Alen (21 let), Maša (29 let), Klemen (30 let), Vane (27 let), Suzana (26 let). Dva izmed udeležениh prihajata iz Ilirske Bistrice, ostali pa iz Maribora, Jesenic, Radeč in Ljubljane. Pogovor, ki je trajal slabo uro, sem vodila Barbara Jošt, asistentka pa je bila Lina Antolič.

Priklic oglasnih elementov o prehrabnih produktih: zdravost izdelkov, ekološko pridelano, presne tortice, lepe ženske, biološko pridelano, domače in slovensko poreklo, zelenjavni pridelki, domača pridelava, 5 na dan (sadje in zelenjava), svež domač kruh in znižane cene izdelkov.

Barbara: Lepo pozdravljeni na skupinskem razgovoru, hvala, ker ste prišli. Tema današnje debate je zdravost prehrabnih izdelkov. Pomembno je, da poveste mnenje in prispevate k pogovoru. Pravih in napačnih odgovorov ni, vaša identiteta pa bo ostala anonimna

Barbara: Prehranjevalni vzorci se skozi spreminjajo čez čas, kateri so trenutno prevladujoči prehranjevalni vzorci in trendi po vašem mnenju? Kaj mislite, da je pomembno pri prehrani danes?

Alen: Low-carbo!

Suzana: Hmm, da se čimbolj zdravo je... čim manj mastnega in čim več sadja in zelenjave.

Maša: A ni kao zdej vračanje nazaj k masti, da je zdrava?

Klemen: Ja, domača mast je zdrava!

Suzana: Aja, ja js mislm bolj glede ozaveščanja

Pia: Pridelano je slabo, to, kar je naravno, je dobro.

Maša: Ja, pa to kar je slovensko.

Vane: Zdrava prehrana.

Barbara: Ste mnenja, da ljudje velik časa in truda vložjo v to, da imajo premišljeno in zdravo prehrano?

Pia: Ja, itak.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Zakaj pa mislte, da je tko?

Alen: Jah, zato, ker smo začeli več športat.

Pia: Paa, ker so nam tak v glavo vcepli.

Suzana: Ja, dejansko ja... mediji!

Klemen: Mediji in družba, bi js reku.

Alen: Pa kakšni zvezdniki.

Pia: Tak ja, manekenke, slavne in anoreksične.

Barbara: Pa mislte, da je primarna vrednota aktivno razgibano življenje. In zakaj tak mislte?

Maša: Hja, kokr za koga.

Pia: Primarna vrednota je družina.

Suzana: Pomoje glih primarna ni, ne ... Pomoje je to danes dnar. In to povleče vse ostalo. Nekdo, ki nima dnarja ne more kupovat zdrave proizvode, nima niti tolko časa.

Pia: Ja, pa tisti, ki majo družino, hočjo za svoje otroke najboljše, zato kupujejo zdrave izdelke.

Klemen: Ja, tak je, če nimaš financ.

Maša: V Mercatorju vse piše, da je slovensko pa domače.

Barbara: Pa verjameš?

Pia: Hmm, po moje, da ja.

Alen: Deklaracija more bit pristna!

Maša: Zdej, ko je tolko inšpekcij, se mi zdi, da je res ... Tist bio, to je pa druga stvar.

Suzana: Vsaj zrastle je na slovenskih tleh.

Barbara: A potem mislte, da je glavni cilj ukvarjanja z zdravo prehrano in športom vizualna podoba? Pa je to pritisk družbe?

Suzana: Ja, pomoj da ja.

Maša: Velik jih to počne predvsem zarad videza... ne zaradi zdravja.

Suzana: Ja, pa ker radi ugajajo družbenim standardom.

Pia: Pa recimo, ko greš v družbi jest, da nisi tisti edini, ki si bo sedaj naročil gnilo hrano, ostali pa bodo solatke jedli ... Družbeni pritisk.

Barbara: Mi morda znate našteti vsaj nekaj teh elementov, ki po vašem mnenju definirajo zdrav življenjski slog?

Alen: Šport!

Klemen: To, pa več obrokov na dan.

Pia: Spanje, dovolj spanja. In dobri odnosi v družini.

Suzana: Huh, kaj še, izogibanje stresu. To je ono, zdrav duh v zdravem telesu.

Klemen: Dovolj seksa. (vsi smeh)

Barbara: Kakšno je potem vaše mnenje o pomenu zdravja v naši družbi? Kolk je pomembno za posameznika?

Alen: Hja, pomen zdravja je kr na precej velikem nivoju. Glede na to, kolko se danes tej dodatki kupujejo, minerali, vitamini. In folk očitno daje na to.

Suzana: Ja, samo vseeno dandanes pretiravajo. Včasih so ljudje živeli in preživali.

Pia: To je dans težje, ker se je baje telo tolko spremenilo. Vsaj tak pravjo.

Maša: Ja, ker je tolk teh umetnih dodatkov.

Vane: Prej si meu dve vrsti jogurtov, zdaj jih maš 15. (vsi smeh)

Barbara: Je pa to posledica neke družbene ideologije?

Alen: Vsako stvar ti vcepi družba, js tak mislm.

Pia: Men se pa zdi, tisti, ki so zdravi že dvajset let, so sami prišli do tega spoznanja. Tisti, ki sledijo zgolj trendu pa je posledica družbe.

Suzana: Pa js mislm, da te tudi življenjski slog dosti notri povleče. Če pogledaš Američane, so vsi ful debeli ... pol pa ugotoviš, da je debel naj nižji sloj, ki nima dnarja za zdravo hrano.

Vane: Mi doma, pet let nazaj, smo meli dost manj izbire v trgovini, kot jo mamu sedaj.

Barbara: Okej... ker medij pa največ uporabljate za iskanje informacij o prehrabnih produktih in zakaj ravno tega?

Alen: Man's health, revije ...

Pia: Knjige o nutricionistiki, kakšni specifični članki.

Suzana: Internet.

Klemen, Vane: Js nič ne gledam.

Maša: Ja, js sm pa enkrat mela mobilno aplikacijo, ko ti je označlo z zeleno, rumeno in rdečo izdelek, glede na to kolk je zdrav.

Barbara: Kako pogosto spremljate in preučite vsebino oglasov za prehrabne produkte?

Suzana: Js glede na to, da imam zdravstvene težave, tako ne smem glutena. Mene oglas ne sme pritegnit, ker moram nujno preverjat vsebino. Ne privablja me oglasi.

Ostali: Ne spremljajo

Barbara: Ali zaupate oglasom o zdravih prehrabnih produktih? Zakaj ja in zakaj pa ne?

Vane: Ne, jst ne zaupam.

Pia: Ja, nekaj pa že ... Ker če nekaj izpostavljajo, se mi zdi, da more bit neki na tem.

Suzana: Pač do neke mere, moraš verjet. Oni ne smejo lagat! Kje so pa cake, moraš pa sam ugotovit.

Klemen: Če gledaš domača jabolka pa tista v trgovini, ni primerjave.

Barbara: Kaj vas prepriča? Mnenja zdravnikov, pričevanja potrošnikov, znanstvena argumentacija, veliko število zadovoljnih porabnikov, dolgoletne pozitivne izkušnje?

Klemen: Ne, ker so plačani, jim ne verjamem.

Maša: Jaa... ziher ni zdravnik, ki to govori.

Vane: Če človek pove, da mu ni škodvalo, osebno... potem mu verjameš. Preko oglasov pa ne.

Barbara: Iz katerih virov informacij črpate informacije o zdravi prehrani?

Vane: Ustno izročilo ... Kar drugi osebno povejo.

Pia: Js kupujem ful revij.

Suzana: Pa knjig je dosti iz tega področja.

Klemen: Vsega po malem je okej, to ni škodljivo.

Maša: V normalnih količinah je vse zdravo, se strinjam, ja.

Barbara: Koliko časa posvetite odločanju o tem katere prehranske produkte boste kupili pred odhodom v trgovino in v trgovini?

Maša: Uf, js se velikrat že doma.

Alen: Js tud vem, kaj bom kupu... ampak tko, kaj rabim.

Klemen: Ja, nek spisek si naredim.

Maša: Js grem pa kr po katalogih!

Pia: Js tudi velikrat, so pregledni.

Suzana: Ja, ko prelistaš pa ne veš več, kje je kaj blo. (vsi smeh)

Barbara: Na katere lastnosti prehranskih produktov ste v trgovini pozorni?

Alen: Amm, ogljikovi hidrati in maščobe.

Maša: Js pa najbolj E-ji in izvor izdelka.

Klemen, Vane: Js se ne obremenjujem

Pia: Sladkorji, snovi mleka, ker se izogibam mlečnim izdelkom, škodijo problematični koži.

Barbara: Ali se v trgovini odločate za produkte, ki podajajo trditve o zdravosti prej kot za produkte brez trditev?

Pia: Ja, definitivno, vem da jih gledam.

Maša: Malo ja.

Klemen: Ja, odvisno od cene.

Maša: Ja, če je neki ful dražje sam zato k je eko, si lih ne morem privoščiti.

Vane: Že sama kvaliteta je definirana po ceni.

Suzana: Ja, v naši percepciji. Ne vem, če je čisto tak.

Barbara: Ali na prehrabnih produktih ob nakupu preučite tabelo hranilnih vrednosti? In katere informacije pregledate na tabeli hranilnih vrednosti?

Pia, Alen: Sladkor in nasičene maščobe.

Klemen: Ne

Vane: Še niti enkrat v življenju.

Maša: Redko, skor ne.

Suzana: Ja, pogledam. Preverim gluten pa tudi ostalo, ja.

Barbara: Ali preučite način pakiranja oziroma embalažo ob nakupu?

Klemen: Men je to velik podatek... če mi ni vseč embalaža potem ne bom kupu.

Vane: Ja, ker je pomembna iz praktičnega vidika!

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Embalaža je prvi znak, ki nekaj pove o prehrabnem produktu, kaj pove vam?

Klemen: Ja, men kvaliteto.

Ostali: se strinjajo.

Pia: Lahko pove, če je bio. Vse naravne stvari so bolj v pusti barvi, na primer.

Barbara: Ali ima na vašo nakupno odločitev vpliv način pakiranja. Na primer več kosov za nižjo ceno?

Maša: Ja, mene privabi.

Pia: Ja, mene tudi.

Suzana: Hmm, odvisno tudi od izdelka.

Alen: Ja, več kosov je boljše. (smeh)

Barbara: Kaj je za vas moderna definicija zdravega telesa?

Alen: Six pack (vsi smeh)

Pia: Jah, da maš dovolj snovi za naravno delovanje telesa.

Alen: Pa da je človek vitalen!

Pia: Ja, fit.

Suzana: Men se zdi, človek, ki nima energije, mi ne zgleda zdravo, shirano.

Maša: Ja, res je. Bledost, rdečica. Tudi, če je nekdo malo bolj poln, mi ni izgleda bolan.

Barbara: Kakšno je po vašem mnenju razmerje med odstotkom ljudi, ki mislijo, da stremijo k opisanemu cilju v primerjavi s tistimi, ki ga dosegajo?

Suzana: 80/20

Pia: Ja, js tudi tak mislm.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali čutite, da obstajajo razlikovanja med odnosi ljudi na podlagi zdravosti?

Klemen: Ne.

Suzana: Če je bolna oseba, imam avtomatično pokroviteljski odnos, se mi smili. Če se gre samo na račun hrane in urejenosti, pol mi je pa vseeno.

Pia: Mogoče malo, ja.

Barbara: Ali današnja družba po vašem mnenju nezdravo telo vidi kot neodgovorno?

Alen: Ja!

Maša: Velik ljudi tak reče, ja, kaj js vem.

Suzana: Na žalost je tko.

Barbara: Zakaj?

Pia: Če že za sebe ne boš poskrbel, za koga pa boš?

Maša: Pa dost je v genetiki.

Vane: Hrana je kot droga, je odvisnost. Bolj kot širiš želodec, težje ga je zmanjšat. Takšna oseba je neodgovorna.

Barbara: Mislite, da so tako kot ljudje, tudi prehrambni produkti ocenjeni in ločevani bodisi na dobre in bodisi slabe in ali to presojanje izhaja iz poudarjene dimenzije zdravosti produkta?

Vsi: Ja.

Alen: tak ono, že v reklamah ti pokaže čips, hamburger in pol ga prečrta in potem pokaže svoj zdrav izdelek.

Barbara: Mislite, da nezdravo prehranjevanje pri ljudeh povzroča občutke krivde in grešenja ali zadovoljstva in užitka?

Pia: Če se siliš z zdravo prehrano, ne boš jedu z užitkom!

Alen: Pa ja, če bo športnik zaužil neke slabe prehrabne produkte... ala hamburger, čips, sladkarije, ga bo potem pekla vest.

Suzana: Čisto od posameznika odvisno.

Pia: Boš meu vsaj čisto vest, če boš jedu zdravo.

Marko: pa veliko je čisto odvisno tudi od časa.

Suzana: Mislm, da je treba v hrani uživat.

Pia: Ja, zmerna dieta je ravno prav.

Barbara: Ste mnenja, da ljudje dandanes veliko truda vložijo v nadzor nad prehrano? Torej, da kontrolirajo vnos in raznovrstnost prehrabnih izdelkov?

Vsi: Ja.

Klemen: Raznovrstnost je odvisna od časa.

Pia: Ja, če moraš vsak dan v službo nest kosilo, nimaš časa ... Mislm, da bolj zdravo kot raznoliko, to je pomembno.

Barbara: Ali menite, da so znanstvena dejstva, ki so podana v procesu oglaševanja prehrabnih produktov, verodostojna? Ali zaupate v resničnost trditvev, ki so podana na pakiranjih prehrabnih produktov

Pia: Ja, js kr verjamem.

Suzana: To, kar piše, je res. Ostalo je prikrito.

Maša: Tisto, kar piše je notr ... A potem je še nekaj drugega, da popravi okus.

Pia: Ja, poudarijo nekaj kar jim je v interesu. Mate prav.

Barbara: Ali preverite resničnost in ali to kdaj storite že pred nakupom?

Vsi: Ne.

Maša: Včasih pa pri jogurtih preverim vsebnost, ja!

Barbara: Ali v večini primerov razumete sporočilo, ki jih podajajo trditve na zdravih prehrabnih produktih?

Pia: Ja, še kar.

Suzana: Js ne vsega.

Maša: Hmm, js pa včasih grem preverjat kaj pomeni, ja.

Vane: Js ne gledam.

Klemen: Js tudi ne

Alen: Js se včasih pozanimam, ko berem športno prehrano.

Barbara: Ali ste mnenja, da prehrambni produkt, ki je označen kot zdrav, v celoti vsebuje zdrave sestavine in je na splošno bolj zdrav kot drugi prehrambni produkti?

Maša: Načeloma ja... ne pa v celoti.

Suzana: To je dosti marketing

Pia: Verjetno je bolj zdrav, ja ... Manj sestavin, boljše je.

Suzana: Ja sej, ko ne veš niti kaj so ostale stvari. (smeh)

Pia: Ja, ko greš gledat 100% sok, pa vidiš zadaj 20 sestavin, kak je to potem 100% sadni delež? (smeh)

Barbara: Ste mnenja, da posamezniki izgubijo kontrolo nad vnosom prehrambnih izdelkov, če mislijo in je poudarjeno, da so zdravi?

Vsi: Ja

Suzana: Lažje se je pregrešit z zdravim keksom kot nezdravim.

Pia: Ja, pa tudi več boš pojedu, če misliš, da je zdravo.

Alen: Ja, več poješ.

Ostali: se strinjajo.

Barbara: Ali mislite, da je uživanje zdravih prehrambnih izdelkov dovolj za doseganje zdravega telesa?

Vsi: Ne.

Alen: Pomemben je šport!

Klemen: Paa svež zrak.

Pia: Dobri odnosi!

Suzana: Čim manj stresa ...

Barbara: Prehrambni produkt, ki ima poudarjen način zdrave pridelave oziroma izdelave, vpliva na vaš izbor?

Pia: Ja... bolj slovensko, no.

Maša: Ta bio tok ne gledam, prej slovensko poreklo.

Vane: Zdej biološkega več ni... ker je potrebna masovna proizvodnja, to pa biološko ne gre.

Suzana: Ti imaš tam bike in krave, ki v življenju niso naredli koraka.

Barbara: Tabele hranilnih vrednosti vsebujejo številne različne podatke; ali razumete pomen vseh podanih količin glede na velikost pakiranja?

Vsi: Ne.

Pia: Treba je preračunati, js to delam.

Barbara: Ali v trgovini na podlagi tabele hranilnih vrednosti preračunavate količine sestavin glede na porcijo?

Pia: Js ja ...

Ostali: Ne.

Barbara: Ali ima način poimenovanja prehrabnega produkta vpliv na vašo nakupno odločitev? Na primer poimenovanje bombonov kot sadnih žvečilk?

Pia: Ja... tudi pri marmeladah, sadni namaz je boljše kot marmelada.

Suzana: Hočeš nočeš, ima vpliv.

Pia: Razen v primeru tujih imen... kakšen fitnes, vitalis... pol se mal vprašam.

Barbara: Ali je porcija v embalaži za vas znak normalne količine zaužitja?

Pia: Ja, jaz pa pri določenih izdelkih razmišljam tako.

Maša: Ja, včasih se mi pri določenih izdelkih zdi premalo.

Suzana: Premalo?

Klemen: Odvisno kolko velike obroke imaš čez dan.

Vane: Ja, js tudi mislm, da je premalo, če si cel dan odsoten od doma.

Barbara: Ali mislite, da ljudi napisijo, kot so "bio", "eko" in "zdravo", "nizkokalorično" motivirajo pri nakupni odločitvi?

Vsi: Ja.

Suzana, Pia: Odvisno od cene

Barbara: Kaj po vašem mnenju motivira posameznika za zdravo ali nezdravo prehranjevanje?

Vane: Lastni interesi, po moj.

Maša: Ja, čisto odvisno.

Klemen: Pa finance tudi verjetno.

Barbara: Ali mislite, da so občutki posameznika drugačni po zaužitju zdravega prehrabnega produkta?

Suzana: Odvisno od človeka in kako se počuti v telesu.

Ostali: se strinjajo.

Pia: Sam je prisoten nek slab filing, če poješ nezdravo.

Barbara: Ali mislite, da je glavni dejavnik za izbiro zdravih prehrabnih izdelkov vizualna podoba in zastavljen cilj, ali dolgoročna vizija o zdravem telesu?

Alen: Huh, kratkoročen cilj ...

Suzana: Trend!

Klemen: Čez nekaj časa, še to kar je zdej dobr, pol ne bo več.